أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح : "دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب لفنادق الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى "

إعداد

هدى مهدي عايش

المشرف

الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في
إدارة الأعمال / التسويق

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

نيسان 2004

الجامعة الأردنية

نموذج التفويض

أنا هدى مهدي عايش، أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ من رســـالتي/ أطروحتـــي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ:

The University of Jordan
Authorization Form

I, Huda Mahdi Ayesh, authorize the University of Jordan to supply copies of my Thesis dissertation to libraries or establishments or individuals on request.

Signature:
Date:

نوقشت هذه الرسالة (أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة في قبل السياح: " دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب لفنادق الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى" وأجيزت بتاريخ25 آذار 2004

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ الدكتور/ هاني الضمور مشرفا ورئيسا التوقيع ......

الأستاذ الدكتور/فايز الزعبي عضواً التوقيع.......

الأستاذ الدكتور /محمد عبيدات عضواً التوقيع.......

الدكتور / رفعت الشنّاق عضواً التوقيع.......

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمدا صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وصحبه أ جمعين

﴿ سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا ، انك أنت العليم

الحكيم﴾

صدق الله العظيم

الإهــــــــــــــــداء

إلى شموعي في الليلة الظلماء . . . إلى نجومي في

عــــرض الصحــــراء

إلى الذي أراه رجــلاً ولا أرى رجــلاً سواه . . .

إلى التي تحت قدميها جنات رب السماء والدّي حفظهما الله

إلى من أحب رؤيته سعيداً لا بل أسعد الأحياء خطيبي الغالي

أيهـــاب

إلى من يدق القلب فرحاً لا لشيءٍ إلا لأنهم سعداء أختي

العزيزة وأخواني الأحباء

إلى كل من وقفوا جانبي بكل حب وإخلاص أهدي باكورة

عملــي هــــذا

شكر وتقـــدير

الحمد لله الذي ساعدني ويسر لي سبل النجاح والتوفيق لإنجاز هذا العمل المتواضع ويسرني في هذه المناسبة أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير والامتنان الوفير لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور هاني الضمور المشرف على الرسالة ورئيس لجنة المناقشة على ما منحني من ثقة ومؤازرة وإرشاد وتوجيه طيلة إعداد هذه الرسالة من ألفها إلى يائها وعلى ما مدّني به من علمه الغزير وخبرته الواسعة، بحيث خرجت هذه الدراسة إلى النور، كما أتقدم بالشكر الوافر إلى كل من الأستاذ الدكتور محمد عبيدات،الدكتور رفعت الشنّاق ، الأستاذ الدكتور فايز الزعبي ، أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذه الرسالة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة .

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر إلى جميع إدارات الفنادق التي تعاونت معي لإتمام هذه الدراسة .

وأخيرا أقدم كل محبتي وشكري وعرفاني لكل من أسدى لي خدمة في إنجاز هذه الدراسة.

الباحثة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح :
"دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى "

إعداد

هدى مهدي عايش

المشرف

الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للسياح ، وذلك عبر إجراء دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى . كما هدفت أيضا إلى معرفة اثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس ، العمر، المؤهل العلمي ، المهنة ، الدخل الشهري والجنسية) على الصورة المدركة. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة ، وقد تكونت عينة الدراسة من (200) سائح، وقد شكلت العينة ما نسبته 10% من إجمالي مجتمع الدراسة، وقد بلغت نسبة الإجابة (86%) و (96%) للسياح العرب وغير العرب على التوالي.

تم تحليل الاستبانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، التكرارات والنسب المئوية) ، كما تم تحليل البيانات بواسطة الإحصاء التحليلي ، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط ، الانحدار المتعدد ، تحليل التباين ومعامل الارتباط .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج : أهمها :

-هنالك رضا لدى عينتي الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم .

-وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العاملين وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-وجود علاقة بين ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-كذلك بالنسبة للتوزيع، قد وجد علاقة بين التوزيع والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-كما وجد علاقة بين الترويج والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-وجود علاقة بين العاملين في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-كما وجد أيضا ، علاقة بين البيئة المادية للخدمات و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

-أما فيما يتعلق بتأثير الخصائص الديموغرافية ، فقد وجدت الدراسة عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري والمهنة) بينما توجد فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (العمر والجنسية) .

وفي النهاية، تقدمت الدراسة بعدة توصيات :

-ضرورة أدراك إدارات فنادق الخمسة نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء أثناء أقامتهم في الفندق .

-ضرورة اهتمام إدارات فنادق الخمسة نجوم بأسعار المأكولات والمشروبات.

-ضرورة اهتمام فنادق الخمسة نجوم بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق .

-العمل على تطوير برامج تسويقية و ترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف، باستخدام كافة وسائل الإعلان المتاحة والملائمة .

-ضرورة اهتمام إدارات الفنادق بتوفير خدمات ترفيهية للأطفال.

-ضرورة اهتمام إدارات الفنادق بإعلام العملاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديهم .

-إجراء دراسات دورية من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف و القوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها .

-1-

الفصل الأول

الإطار العـــــــام

- المقدمة
- أهمية الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- محددات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
- الدراسات السابقة
- أهم ما يميز الدراسة الحالية

1-1 المقدمة :

تلعب السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول ، وذلك من خلال ما تحققه من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع ، وهذا بواسطة الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي كما حدث في إيطاليا، أسبانيا، المكسيك،و اليونان وغيرها التي حققت تقدما كبيرا في هذا المجال.

وتعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي واستطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للناتج السياحي بها مثل أسبانيا و إيطاليا وغيرها ، وهذا لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية التي تواجهها ،فأصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطا كبيرا بعد أن كانت علما مجردا يدرس في الجامعات والمعاهد العلمية ، فهي في الحقيقة تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة ، لذا اهتمت بها المنظمات العلمية والاقتصادية (البنك الدولي و منظمة اليونسكو)التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل هام من عوامل التقريب بين الثقافات العالمية.

تعتبر السياحة بمختلف أنماطها و أنواعها مصدرا رئيسيا من مصادر كسب العملات الأجنبية ، ولا تقتصر على ما ينفقه السياح على السلع و الخدمات من عملات أجنبية. و ذلك لأن دخل العملات الأجنبية يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع ، وهي الجولة التي يكون أحد أطرافها السياح ولكن هناك جولات أخرى متتالية لتوليد الدخل الذي يكون أحد أطرافها من بلد السياحة و تعود إلى ما أنفقه السياح في الجولة الأولى.

تشير المصادر الإحصائية للمؤسسة الدولية للمناخ والتطوير (2001) إلى أن قطاع السياحة شكل حوالي 11% من الناتج الإجمالي القومي ، كذلك تشير المؤسسة الدولية إلى أن قطاع السياحة يوفر 200 مليون فرصة عمل ، كما يتم نقل حوالي 700 مليون مسافر عبر العالم والذي يمكن أن يتضاعف بحلول عام 2020.

كما تشير إحصائيات وزارة السياحة و الآثار إلى أن الدخل من القطاع السياحي وصل إلى 577.7 مليون دولار أمريكي في عام 2003 بالمقارنة مع 512.4 مليون دولار أمريكي في عام 2000. و وصلت مساهمة قطاع السياحة في الدخل الإجمالي المحلي (Gross Domestic Product) إلى 8,46% في عام 2002. ومع نهاية عام 2003، وصل معدل مساهمة القطاع السياحي إلى 8,2%(وزارة السياحة و الآثار ، 2003).

تعتبر الفنادق أحد أهم عناصر الجذب السياحي، وتشكل درجة الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب للسياح ، وتعطي تصورا" عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها الفنادق للسياح، لذلك شهد قطاع الفنادق في الأردن تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الخمس الماضية سواء أكان ذلك على صعيد توفير البنية اللازمة أوعلى صعيد الطاقات الإشغالية المتاحة لهذا القطاع، وذلك من خلال زيادة عدد الفنادق الجديدة. حيث بلغ عدد فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى عام 2002 (10) فنادق ، تضم (2995)غرفة بطاقة اشغالية بلغت (4602) سريراً، في حين بلغ عدد فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى (12) في عام (2003) .
والجدول التالي يوضح نسبة إشعال الغرف والأسرة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من عام 1996 – 2002 .

جدول رقم (1)
نسبة إشعال الغرف والأسرة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من عام 1996–2002

السنوات	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
نسبة إشعال الغرف	%41.10	%43.76	%39.91	%39.57	%52.80	%40.00	%39.90
نسبة إشعال الأسرة	%36.04	%39.65	%36.24	%34.82	%45.34	%35.70	%35.80

نلاحظ من الجدول السابق ، أن نسب الإشغال متغيرة من عام إلى آخر ، وقد يعود هذا إلى أسباب اقتصادية وسياسية تعيشها جميع الدول بشكل عام ، حيث أثرت الظروف السياسية على عدد زوار فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى بشكل ملحوظ ، مما أدى إلى ارتفاع وانخفاض في نسب الإشغال ، وكان من أهم هذه الظروف أحداث الضفة الغربية (الانتفاضة) ، حرب العراق وأحداث 11 أيلول 2001 في أمريكا .

وتحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على الصورة المدركة التي يحملها السياح العرب وغير العرب عن الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، ومعرفة فيما إذا كان هنالك اختلاف في الصورة المدركة بين السياح تبعا لخصائصهم الديموغرافية ، ومعرفة مدى التوافق والاختلاف ، وصولاً إلى تطوير مستوى الخدمات في هذه الفنادق ، مما يؤدي إلى الارتقاء في مستوى الخدمات فيها و تعزيز مكانة المنتج السياحي.

1-2 أهمية الدراسة :

يشكل الأردن منطقة جذب للسياح العرب وغير العرب نظرا لعوامل متعددة ، من أهمها ، الموقع المتوسط للأردن والقرب الجغرافي وسهولة الدخول إليه ، إضافة إلى تشابه العادات والتقاليد مع بلادهم . وتشير إحصائيات وزارة السياحة والآثار إلى أن عدد السياح العرب مرتفع جدا مقارنة بالجنسيات الأخرى ، الأمر الذي يفرض على الجهات المعنية والمسؤولة عن النشاطات السياحية ضرورة الاهتمام بالسياح العرب وغير العرب وتشكيل صورة ذهنية مناسبة لدى السياح العرب وغير العرب .

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع، فالسياحة تشكل مصدرا هاما ورئيسيا من مصادر كسب العملات ، والذي يسهم في زيادة الدخل الإجمالي القومي ، إضافة إلى الاعتبارات التالية:

1-تسهم هذه الدراسة في الوقوف ميدانياً على الصورة التي يحملها السياح العرب وغير العرب عن الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، والتي تعتبر الركيزة الأساسية لجذب السياح ، وفي تكرار زيارتهم أو دفع أفراد آخرين لزيارة الأردن.

2-تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة من نوعها التي تتناول الصورة المدركة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي والمتضمنة جودة الخدمة وملائمة الأسعار و التوزيع والترويج والعاملين والدلائل المادية وعملية تقديم الخدمة ، والتي تعطي تصورا واضحا عن كافة بنود الخدمات المقدمة للسياح في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

3-كما تسهم هذه الدراسة في الكشف عن نقاط الضعف في عناصر الخدمات المقدمة للسياح والتي تعمل على تشويه الصورة المدركة لديهم .

1-3 مشكلة الدراسة :

تتحدد مشكلة الدراسة ، في أن الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب عن الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى قد تكون غير واضحة المعالم بالنسبة لغالبية إدارات هذه الفنادق ، وللإجابة عن مشكلة الدراسة فان ذلك يقتضي الإجابة عن الاسئله النوعية التالية :

1. ما هي الصورة المدركة الفعلية للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب؟

2.ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب وغير العرب ؟

3.ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من وجهة نظر السياح العرب وغير العرب ؟

4.هل يوجد فروق واضحة بين الخدمات الفعلية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتوقعات السياح العرب وغير العرب ؟

1-4 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة بما يلي :

1-التعرف على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من وجهة نظر السياح العرب وغير العرب .

2-معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب وغير العرب .

3- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على الصورة المدركة (الذهنية) لدى السياح العرب وغير العرب .

4- التعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم ، والتي تؤثر سلبا على الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب .

5-استخلاص أهم النتائج ، وبالتالي تقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد أصحاب القرار في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى على استخدام المزيج التسويقي الخدمي المناسب لتحسين الصورة المدركة عن خدمات هذه الفنادق وتلافي نقاط الضعف فيها .

1-5 محددات الدراسة :

تمثلت الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء إعداد الدراسة بما يلي :

1- توفر القليل من المراجع العربية المتعلقة بمفهوم الصورة المدركة في مكتبة الجامعة وبقية المكتبات .

2- عدم سماح بعض إدارات الفنادق بتوزيع الاستبانة على السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، والذي أدى بدوره إلى استغراق التوزيع لمدة طويلة حيث لجأت الباحثة للذهاب يوميا إلى الفنادق وانتهاز أي فرصة لتوزيع الاستبانة على السياح المقيمين أو انتظارهم خارج مبنى الفندق .

1-6فرضيات الدراسة :

في هذه الدراسة هناك مجموعتان من الفرضيات ، والتي تمت صياغتها بشكلها العدمي. المجموعة الأولى : وهي فرضيات متعلقة بقياس ما إذا كان هنالك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الصورة المدركة المتكونة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى . بينما المجموعة الثانية : هي فرضيات تهدف إلى التعرف على مدى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الصورة المدركة .

الفرضية الرئيسية الأولى:

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

Ho: لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الفرعية الثانية:

Ho: لا توجد علاقة بين ملائمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho: لا توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho: لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الفرعية الخامسة:

Ho: لا توجد علاقة بين العاملين(Employees) في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الفرعية السادسة:

Ho: لا توجد علاقة بين البيئة المادية(Physical Evidence) للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الفرعية السابعة:

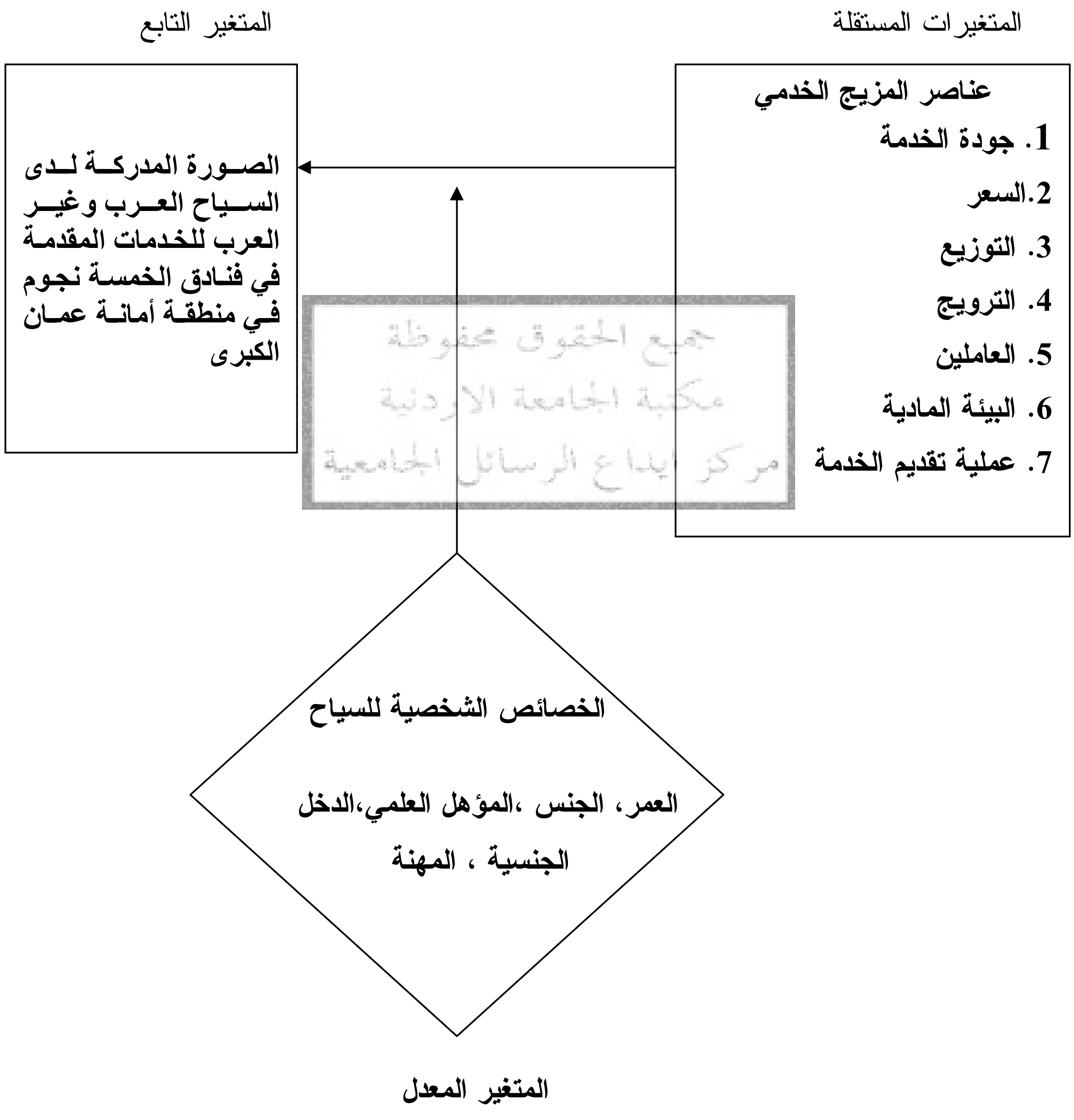
Ho: لا توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

الفرضية الرئيسية الثانية:

Ho: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب (الجنس، العمر، المؤهل العملي، الجنسية، المهنة ، الدخل) والصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

1-7نموذج الدراسة :

يوضح الشكل التالي علاقات متغيرات الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة للدراسة:



الشكل رقم (1)

نموذج الدراسة

1-8 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :

في هذه الدراسة هناك ثلاثة أنواع من المتغيرات:

أولا: المتغير المستقل:

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي بكافة عناصره المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة:

عرف (Kotler (2000 المزيج التسويقي على أنه :"مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف".

ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية : الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية، العاملين ، عملية تقديم الخدمة .

1- الخدمة:

عرف (Lovelock(2001 الخدمة بأنها :"أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وارضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية " .

هذا و قد تم التركيز في قياس الخدمة على الأبعاد التالية :

- توفر الخدمات — تنوع الخدمات — تقديم الخدمات

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الاسئله (12-18) من الجزء الثاني من الاستبانة .

2-السعر:

عرف (Schwartz(1981 السعر بأنه :"القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمه ، وأكثر توضيحا فان السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعماله للمنتج أو الخدمة ".

كما عرف عبيدات (1998) السعر بأنه :"القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة من قبله".

ويقصد بها مجموع المبالغ التي يدفعها السائح لقاء كل من المبيت والوجبات والتنقلات الداخلية والاتصالات. و سيتم قياس السعر من خلال :

- أسعار الاقامه — أسعار المأكولات و المشروبات — الخصومات الممنوحة
- ملائمة الأسعار للخدمات

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الأسئلة (19–24) من الجزء الثاني من الاستبانة.

3–التوزيع:

عرف Kotler(2000) التوزيع على أنه: " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل والتي تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة "

كما عرف الطائي(2004) التوزيع على انه :"مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل المنتج أو الخدمه جاهزة إلى المستفيد أو المنتفع النهائي ". و لقياس هذا البعد تم دراسة النقاط التالية:

– الموقع – الحجوزات – اللوحات الإرشادية

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الأسئلة (25–29) من الجزء الثاني من الاستبانة.

4–الترويج :

عرف Engel et al (1991) الترويج على أنه:"الوظيفة الاتصاليه للتسويق ، حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك و تقديم المعلومات عن المنتج /الخدمه بهدف تشجيعه على عملية الشراء ".

كما عرف توفيق ومعلا (1999) الترويج بأنه : " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص ، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له ".

كذلك عرف السيسي (2001) الترويج السياحي بأنه :" مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي و إقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه ، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة ، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة ، والرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقة عن الدول السياحية مما يساعد على خلق طلب فعال على منتجاتها السياحية" . و لقياس هذا البعد تم دراسة النقاط التالية:

– الإعلان – الشعارات – الاتصال الشخصي

– الدعاية – الهدايا – المعارض

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الأسئلة (30–39) من الجزء الثاني من الاستبانة.

5–العاملين (Employees):

عرف Lovelock (2001) العاملين بأنهم :"الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات و الإنتاج في منظمات الخدمة ، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها ، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين العملاء".

كما عرف العلاق والطائي (1999) العاملين بأنهم :" الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أوتشغيليا في الفندق ، فالعاملون في الفندق يقوموا بوظيفتي الإنتاج والبيع معا".

حيث تم التركيز في قياس متغير العاملين على الأبعاد التالية :

– المهارة – الهندام – التعامل –الاستجابة

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الأسئلة (40–45) من الجزء الثاني من الاستبانة.

6– البيئة المادية(Physical Evidence) :

عرف Cowell,D.(1985) البيئة المادية بأنها : "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء ، والسلع التي تسهل الخدمة".

و قد تم دراسة النقاط التالية لقياس البيئة المادية :

– المظهر –الأثاث و الديكور – الهدوء والراحه

– الاتصالات – الانشطه الرياضية – توفر القاعات

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الأسئلة (46–56) من الجزء الثاني من الاستبانة.

7–عملية تقديم الخدمة :

عرفLovelock(2001) عملية تقديم الخدمة بأنها :"سلوك العاملين و كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار".

و قد تم قياس هذا البعد من خلال التركيز على النقاط التالية :

– الترحيب – الاستقبال – الدقة

– حرية التصرف – آلية تقديم الخدمة

و قد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال الأسئلة (57-65) من الجزء الثاني من الاستبانة.

ثانيا : المتغير المعدل

في هذه الدراسة تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمتغير معدل وذلك لتحديد اثر هذه الخصائص على الصورة المدركة للخدمة . و شملت الدراسة الخصائص الديموغرافية التالية:

- الجنس : و يشمل الذكر و الأنثى .
- العمر : و تشمل الأعمار من 18 ولغاية 51 فأكثر .
- المؤهل العلمي : و يشمل الثانوية فما دون لغاية الدكتوراه .
- المهنة : وشملت الأعمال الحرة و الموظفين و الطلبه و غير ذلك.
- الدخل : وهو ما يتقاضاه الفرد ، حيث تتراوح معدلات الدخل اقل من 1000$ إلى 5001$ فأكثر.
- الجنسية : التي تبين إلى أي بلد ينتمي السائح .و شملت الدراسة مختلف الجنسيات

ثالثا :المتغير التابع

الصورة المدركة:

عرف Lovelock (2001) الصورة المدركة بأنها:"الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعليا" .

وعرف Zenithal (1988) الصورة المدركة بأنها :"التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج / الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له".

كما عرف(1989)Lewis جودة الخدمة المدركة بأنها : " حكم المستهلكين ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة ".

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (12-65) من الجزء الثاني من الاستبانة .

1-9الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع المزيج التسويقي الخدمي و الصورة المدركة ، وفيما يلي ملخص لأهم هذه الدراسات ، مرتبة زمنيا.

أولا :الدراسات الأردنية والعربية:

تكاد المكتبة العربية تخلو من الدراسات التي تناولت موضوع الصورة المدركة للخدمة المقدمة في الفنادق باستثناء القليل جدا من الدراسات والتي تمثلت بالدراسات التالية :

1- دراسة عبيدات(1994)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق الخمسة نجوم في الأردن. قامت الدراسة على عينة ملائمة مكونة من ثلاثمائة و خمسة و ثلاثين (335) من مستهلكي الخدمات الفندقية. و أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أغلبية عينة الدراسة تتردد مرة أسبوعيا على الفنادق ، وفي أيام الأعياد والمناسبات الاجتماعية باعتبارها أهم الأماكن المفضلة لقضاء أوقات الفراغ. كما كان تفضيل أغلبية عينة الدراسة كبيرا للاسم العربي للفندق و للألوان المكونة من الأخضر ومشتقاته أو الأزرق ومشتقاته. أما المأكولات المرغوبة فكانت المازات و المشاوي. و أظهرت الدراسة درجة رضا عالية عن أسعار الغرف والأجنحة لكافة المجموعات من نزلاء هذه الفئة من الفنادق. وأخيرا أكدت نتائج الدراسة ضرورة العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج ترويجي فعال وتطوير نوعية بعض الخدمات الفندقية المقدمة التي نالت درجة رضا متوسطة لدى أغلبية عينة الدراسة .

2- دراسة الشورى (2001)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التقسيمات السوقية في سوق الخدمات السياحية في الأردن وتشخيص الأبعاد التي يتم على أساسها بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي . وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها ما يلي :

1- تدني مستوى الخدمات من حيث الجودة وارتفاع الأسعار .

2- إن مستوى الخدمات السياحية المقدمة من خلال المزيج التسويقي لا تتناسب مع مستوى جودة الخدمات المتوقعة ، سواء في السياحة الوافدة أو السياحة الداخلية.

3- لقد كان تقييم الخدمات السياحية من قبل السياح سلبيا ، إضافة إلى تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة .

4- إن بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي يعتمد على تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي المختلفة .

وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسة شاملة لكافة جوانب القطاع السياحي ، وذلك لتحديد مستوى جودة الخدمة الذي يتناسب مع شريحة سوقية معينة .

3- دراسة معلا و الطائي(2002)

هدفت الدراسة إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن ، وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم ، بالإضافة إلى توفير مقياس صادق يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات

الفندقية . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها ، أن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية كان سلبيا، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أي أثر للعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية باستثناء عامل الجنسية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ، من أهمها:

1.ضرورة قيام الإدارة في الفنادق العاملة في الأردن بتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها بما يرقى إلى مستوى توقعات السياح العرب.

2.ضرورة تجزئة قطاع السياح العرب ومحاولة وضع برامج تسويقية وترويجية موجهة بالذات وإعادة إحلال الخدمة الفندقية له ، بما يتناسب مع معايير تقييمه لها.

3.العمل على تطوير القطاع السياحي وتعزيز قدراته، وإمكانية ترجمته في شكل برنامج وطني متكامل لتطوير السياحة في الأردن مع التركيز على القطاع الفندقي.

4.ضرورة تبني الإدارة في الفنادق العاملة في الأردن لبرامج تدريبية وتأهيلية فعالة ، وذلك من أجل تطوير مهارات وسلوكيات التعامل للكوادر العاملة.

4- دراسة الشهابي (2002)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الصورة الحقيقية للسياح الأوروبيين نحو المنتج السياحي الأردني والبحث في المعوقات التي تواجه السياحة الأردنية والكشف عن الإجراءات الترويجية التي تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها ما يلي:

1- لقد كان اتجاه غالبية السياح الأوروبيين نحو الصورة المدركة الحقيقية إيجابيا.

2- هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية بين مختلف الجنسيات .

3- هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقة تعزى لاختلاف المعلومات الديموغرافية (العمر ، الجنس، المؤهل العلمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ومستويات الدخل).

وقد أوصت الدراسة بما يلي :

1-ضرورة اكتساب المعرفة و الخبرة من الدول المتقدمة جدا في قطاع السياحة كالولايات المتحدة، و ماليزيا و أسبانيا و إيطاليا.

2-أن تقوم الحكومة باستخدام مصادرها الإعلامية لتطوير السياحة و تعزيز جانب العناية بالسياح و السياحة.

3-أن تسعى الحكومة الأردنية لتوحيد نموذج من التعاون بالنسبة للترويج السياحي مع دولة أو أكثر من الدول المجاورة.

4–أن تعمل على تطوير قطاع السياحة في ثلاثة أمور: البنية التحتية، و نشاطات الترويج السياحي في أوروبا و بقية دول العالم و تنويع السياحة.

ثانيا :الدراسات الأجنبية :

1– دراسة (Rajshekhar G., Munclb,(1994

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين إدراك ضمان الشركة وجودة الشركة، إضافة إلى تحديد الآثار المحتملة لمختلف الضمانات على صورة الشركة، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على خمسة شركات مختلفة :بنك إقليمي ، شركة منتجات الطاقة ، التأمين الطبي ، شركة منتجات مشروبات وسلسلة وطنية من محلات بيع التجزئة.

وتوصلت الدراسة إلى أن كفالة المؤسسة تعمل على تعزيز صورة الشركة ، إلا أن ذلك لا يحدث بصورة آلية بل يحدث عندما يكون لدى الشركة صورة جيدة قبل الكفالة ، كما أكدت الدراسة أن كفالة الشركة قد تؤدي إلى صورة سلبية إذا كان لدى الزبائن إدراكا سلبيا مسبقا عن الشركة. وأكدت الدراسة أن إدراك الزبائن لصورة الشركة يقوم على المعلومات من مصادر مختلفة مثل الاتصال المباشر ، والمكالمات الهاتفية لقسم الخدمة ،وملكية المخزون ، والخبرة في استخدام منتجاتها ، والإعلان ، والدعاية والعمالة.

2–دراسة (Kresung,(1990

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية للموقع ورضا/ عدم رضا المستهلك وذلك باستخدام نظرية تطابق التقييم ، وركزت على دور الصورة الذهنية للموقع السياحي وعلاقة ذلك برضا/ عدم رضا المستهلك من خلال دراسة ما يلي :

–تطابق المنفعة التي يتوقع السائح أن يحصل عليها والتي يحصل عليها فعليا.

–القيمة الرمزية للموقع وذلك من خلال التطابق بين أدراك الشخص لنفسه والصورة الذهنية للموقع .

و توصلت الدراسة إلى أن الرضا له علاقة بالمنفعة الملموسة والرمزية ومدى تطابقها غير أن المنفعة الملموسة أو القابلة للتقييم تفسر رضا المستهلك اكثر من المنفعة أو القيمة الرمزية .

3–دراسة : (Hirneise, L.(2002

في دارسة أجراها فندق نورث أمريكا حول فهم وتحسين قناعة الزائر، قام بقياس معدلات الإقبال على الفندق ومستويات تحسين الخدمة في الفندق ، وطريقة أداء الكوادر المختلفة ، وقد أجري هذا المسح للزوار للوصول إلى مدى قناعتهم بمستوى الخدمة بشكل عام . وتوصلت الدراسة إلى أنه لا بد من زيادة قناعة الزائر من خلال وضع أهداف لزيادة رضا الزائر من

خلال برامج تعمل على تحسين ذلك ، وتحسين النوعية والسمعة للفندق ، وتحسين نوعية الخدمات بناء على التغذية الراجعة من الزائر ، وزيادة فعالية التشغيل في الفندق ، وتحسين مستوى الإعلان والنفقات التسويقية وفهم طبيعة الزائرين الشخصية.

4–دراسة : (Santos,(2001

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أهمية النواحي الملموسة و اللاملموسة في إدراك جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين ومقدمي الخدمة ، وقد تم تطبيق الدراسة على أربعة صناعات خدمية شملت : خدمات التأمين ، والجامعة ، وخطوط الطيران والمطاعم.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى الملموسية في صناعة الخدمات و أهمية الملموسية ، كما أكدت النتائج أن الملموسية تلعب دورا هاما خاصة في صناعة الخدمات التي ملموسيتها عالية. كما أكدت النتائج أن مقدمي الخدمة الملموسة أقل أهمية مقارنة مع إدراك الزبائن في خدمة المطاعم.

5– دراسة (Aalst & Daly, (2002

استعرضت هذه الدراسة الدراسات المتعلقة بقطاع الخدمات السياحية في نيوزلندا وتوصلت من خلال هذا الاستعراض إلى:

- يعتبر قطاع توفير وسائل المبيت والخدمات الغذائية للسائح من المكونات المهمة في قضاء عطلة نهاية الأسبوع على الرغم من أن المجموعات المختلفة تتوقع مستويات ومعايير مختلفة لمستوى الخدمة الذي يمكن أن تقدم . يتوقع السائحون من أمريكا واستراليا تقديم خدمة ترفيهية، ولكن الجزء الأكبر من السائحين الألمان يهتمون بتجنب المنتجعات والفنادق الدولية . كذلك يتوقع الأفراد الذين يستخدمون الخدمات على أساس الإقامة في منازل أو في كرفانات توفر مستوى خدمات معينة أيضا.

- بينت العديد من الدراسات أن هناك مستوى رضا مرتفع عن مستوى الخدمة المقدمة لإقامة السائحين ، على الرغم من وجود بعض القضايا التي لا يتوفر رضا السائح عنها ، منها أن الأمريكيين اقل رضا عن توفر بدائل الإقامة ، كذلك يتوقع السائحون أيضا تحسين في مستوى الخدمة.

- كذلك يعتبر مصدر الخبرة المتوفرة من القضايا الرئيسية التي تؤثر في مستوى الرضا ، و كما يعتبر توفير إقامة من نوع جيد مع توفر مستوى خدمة متفوقة وتوفير المناخ لقضاء عطلة هادئة من القضايا الأساسية . يتوقع السائحون الأمريكيون مستوى خدمة متميز بالنسبة للإقامة ويرون أن وجود فنادق غير لائقة يعتبر من أحد العناصر الأساسية لتدمير المتعة .

ومن أجل تحسين مستوى الخدمة أوصت الدراسة بضرورة اعتماد معايير ونوعيات معينة من الخدمة وتوفير قيمة تفوق توقعات السائح وتوفير الوسائل الضرورية للإقامة ، والتي يمكن أن تشكل عنصر جذب للسياح .

1-10ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسة (بحدود علم الباحثة) من الدراسات القليلة ، التي تتناول أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب ، وهذا ما يجعل من هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسة الجوانب التي قد تؤثر على السياح في قطاع فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، والتي يمكن أن توفر قاعدة في المستقبل لتطوير هذه العناصر والتعرف على نقاط الضعف والعمل على تفاديها بهدف تحسين هذه الخدمات وتطويرها بما ينسجم وتوقعات السياح العرب وغير العرب على حد سواء.

وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى نجد أن الدراسات الأخرى ركزت على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ممثلاً بجودة الخدمة المقدمة في الفنادق العاملة في الأردن بشكل عام دون التعرض لبقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، إضافة إلى أن تلك الدراسات جاءت شاملة دون التقيد في فئة معينة من الفنادق وهذا يجعل من النتائج أكثر شمولية، بعكس هذه الدراسة التي توفر دراسة أكثر دقة عن فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، والتي يمكن أن تطور الخدمة في هذا القطاع بشكل خاص .

-2-
الفصل الثاني

الإطـــــــــار النظري

- مفهوم الخدمة
- خصائص الخدمة
- مفهوم الخدمة الفندقية
- خصائص الخدمة السياحية
- عناصر المزيج التسويقي الخدمي
- الصورة المدركة

2-1 مفهوم الخدمة

لا يوجد تعريف محدد للخدمة فقد تعددت التعاريف ولعل من المفيد أن نورد بعضا من هذه التعاريف :

عرف Russ(1982) الخدمة بأنها: " شرط مؤقت للمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشترين " . ويقصد بالشرط المؤقت للمنتج بأن المشترين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، أما أداة فيقصد بها الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد للمشترين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية ، ويقصد بموجه لإشباع حاجات محددة للمشترين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمناً لهذه الخدمات ، كخدمات الدولة للدفاع والتعليم والشرطة . **(Russ , 1982)** .

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الخدمة على أساس أنها :"تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع" . (قنديل ،2002).

ومن هذا التعريف يمكن القول بأن الخدمة تعني:

1. فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة ، ومثال ذلك خدمات التعليم والصحة والسياحة وهذه تعتبر خدمات مستقلة عن بعضها البعض.
2. فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة الايواء التي تتحقق عن طريق استخدام الفنادق ، وخدمة الانتقال التي تتحقق عن طريق وسائل النقل وهي تعد خدمات مستقلة أيضاً.

2-2 مفهوم الخدمة الفندقية

أما الخدمة الفندقية ، فهي جزء من الخدمات السياحية ، والتي هي عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال أقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي .

والخدمات الفندقية تعرف بأنها :" عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين ، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجيهات الفندق المختلفة ، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق . ومن الصعب الفصل ما بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية ، وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغييرا في العناصر الأخرى ." (السكر ، 1996)

وتتكون الخدمة الفندقية من ثلاث عناصر رئيسية ، تتمثل في وسائل الراحة ، الطعام والشراب . وتبين التشكيلات الأساسية من هذه العناصر الثلاثة التي يقدمها كل فندق ، أن المقصود ليس فقط تقديم الطعام والشراب أو المبيت للمسافر ، بل يتسع ليشمل تعزيز هذه الخدمات لتصبح أكثر جاذبية ، من خلال تصميمها لتوافق حاجات ورغبات الأقسام المختلفة من السوق المستهدف بجو عام يتسم بالدفء والصداقة والثقة المتبادلة بين الفندق والعملاء أو الضيوف وتعزيز استمرارية العلاقة بينهما . (مقابلة ، 1998)

2-3 أهمية الخدمات

ظهرت أهمية الخدمات لعدة أسباب منها (Berry and Parasuraman 1991):

1- زيادة عدد وأنواع السلع التي تحتاج إلى خدمات ، إضافة إلى زيادة درجة تعقيد السلع.

2- زيادة أوقات الفراغ ، نتيجة لزيادة استخدام المصانع للإنسان الآلي في الإنتاج.

3- تنامي معدلات الرفاهية في المجتمعات المتقدمة نتيجة للزيادة في دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم.

4- زيادة تعقيد البيئة التسويقية ، الأمر الذي أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات مثل المشورة الإدارية، الضريبية، المحاسبية والفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات.

2-4 تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة وفقا لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه ، فهناك خدمات المستهلكين مثل: تأمين الحياة وتأمين السيارات والرعاية الصحية ، وهناك الخدمات الصناعية . ويمكن أن تقدم نفس الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري / المستعمل الصناعي أو كلاهما . وتكمن أهمية تصنيف الخدمات للمنافع الآتية : (الضمور ،2002)

1- يساعد نظام التصنيف على فهم الخدمة المعنية بشكل أفضل ، ومن خلال التصنيف يمكن التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة وبين الخدمات الأخرى .

2- يساعد التصنيف على صياغة استراتيجية التسويق والخطط التكتيكية ، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريباً نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة ، وينطبق ذلك على الأنشطة التسويقية الأخرى ، كالترويج والتسعير والتوزيع .

وتصنف الخدمات إلى أربعة أنواع رئيسية وهي: (الراوي والسند ، 2000)

1-خدمات ملموسة توجه إلى الأفراد شخصياً مثل خدمات النقل.

2- خدمات ملموسة للسلع ذاتها كنقل البضائع.

3- خدمات غير ملموسة توجه إلى أذهان الأفراد كالخدمات الإذاعية والتثقيفية.

4- خدمات غير ملموسة تخص موجودات الأفراد مثل : (1)خدمات التأمين ، (2) المصارف (3) الاستشارات .

وصنف (Geoffrey , (1994 الخدمات تبعا للمؤشرات التالية : (Douglas et al ,1995)

1. الاعتمادية:

تتنوع الخدمات وفقاً لاعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد وتتنوع الأخيرة حسب مهارة من يقوم بأدائها .

2. تواجد المستفيد:

تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لتقديم الخدمة له.

3. نوع الحاجة:

تختلف الخدمات من حيث الحاجات التي تحققها ، سواء كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة للأعمال .

4. أهداف مقدمي الخدمة:

تختلف أهداف مقدمو الخدمات فهناك أهداف ربحية وغير ربحية ، أو من حيث الملكية الخاصة والعامة .

2-5 أنواع الخدمة المقدمة للعملاء

تأخذ الخدمة المقدمة للعملاء أشكالاً مختلفة ولعل أكثرها اتساعاً وانتشاراً الأنواع التالية : (محمود ، 2002)

أولاً : طريقة الخدمة غير المريحة

تعتمد هذه الطريقة أساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدمة للعملاء ، وتدل الأطر السلوكية التي تمارس من خلالها الخدمة على تعاملات غير جيدة أو سليمة مع العملاء ، إضافة إلى أن هذه الخدمة تواجه بمواقف وسلوك غير مناسبة من العملاء أنفسهم نتيجة السلوكيات غير المناسبة من قبل مقدمي الخدمات ، ولذلك فإنها تتميز بما يلي :

1- يأخذ الجانب العملي في تقديم الخدمة ما يلي :

أ-خدمة بطيئة.

ب-خدمة غير متناسقة.

ج-خدمة غير منظمة عادة .

د-خدمة مقدمة بالفوضى .

هـ- خدمة غير مريحة.

2- أما في الإطار الإنساني بتقديم الخدمة فإنها تمتاز بما يلي :

أ- الإجراءات غالباً ما تكون غير واضحة أو محددة أي أنها تكون غير شفافة.

ب-الخدمة تكون عادة فاترة .

ج-الخدمة غير جدية ومتحفظة وبعيدة عن أجواء الانفتاح والانبساط والمودة .

د-إن العملاء غالباً يمقتون هذه الخدمة ولا يرغبون بها .

ه- إنها تتسم بعدم الاكتراث للعملاء وعدم الاهتمام بهم ومتطلباتهم عموماً .

ثانياً : طريقة المنتج للخدمة

تمتاز هذه الطريقة عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته ولذا فإنها تأخذ الصور التالية : (محمود 2002).

1- تمتاز هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بما يلي :

أ-تقديم الخدمة بالوقت المناسب .

ب- الخدمة المقدمة منتظمة وتقدم بصورة موحدة لجميع العملاء.

ج-بعد الخدمة عن الفوضى وعدم التناسق .

2-أما في الجانب الإنساني فإنها تتسم بما يلي :

أ-عدم الشفافية في تقديم الخدمة .

ب- تقدم الخدمة بصورة فاترة .

ج-خدمة متحفظة .

د-إن العملاء لا يرغبون عادة بمثل هذه الخدمة وأسلوب التعامل بها معهم .

هـ-يشكل العملاء بالنسبة لمقدمي الخدمة مجرد أرقام ويسعون لمعالجتها بأساليبهم الخاصة .

ثالثاً : طريقة الحديقة الوردية للخدمة

تمتاز هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها ، مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي في تقديم تلك الخدمة ، ولذا فإنها تأخذ الصور التالية : (محمود ، 2002)

1- يأخذ الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة ما يلي :

أ-الخدمة بطيئة عادة .

ب-الخدمة غير متناسقة أو موحدة للجميع .

ج-الخدمة وسبل تقديمها غير منظمة .

2- أما من ناحية الجوانب الشخصية في تقديم الخدمة فإنها تتسم بما يلي :

أ-المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم .

ب-تكون عمليات تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر .

ج-يكون التقديم للخدمة مرغوباً من قبل العملاء .

د-سبل تقديم الخدمة بطريقة بارعة وسليمة .

هـ-إن مجهزي الخدمة يبذلون أقصى ما بوسعهم من جهود لكنهم يجهلون السبل المثلى في الإجراءات التي ينبغي أن يتم بها تقديم الخدمة .

رابعاً : طريقة جودة وخدمة العميل

تمتاز هذه الطريقة عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة لكلا الاتجاهين الإجرائي والشخصي ، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء ولذا فإنها تأخذ الصور التالية : (محمود ، 2002)

1- تتسم هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بما يلي :

أ- تقديم الخدمة عادة بالوقت المناسب .

ب-الخدمة المقدمة منتظمة ومتناسقة .

ج- تقديم الخدمة بصورة موحدة لجميع العملاء .

2- أما على المستوى الشخصي :

أ-المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم .

ب- سبل تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر .

ج-سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة .

د- الخدمة المقدمة مرغوبة من العملاء .

هـ-إن مجهزي الخدمة غالباً ما يشعرون العملاء بالاعتناء بهم والسعي لخدمتهم .

2-6 خصائص الخدمة

صنف (1992) Swinson الخصائص التي تمتاز بها الخدمة عن السلع بما يلي :

1- الخدمة غير ملموسة

ويقصد بها أن المستهلك لا يستطيع أن يرى أو يلمس أو يتذوق أو يشم الخدمة قبل شرائها،ولذلك فان المستهلك يبحث عن دلائل أو إشارات الجودة .وتؤثر هذه الخاصية على قرارات الشراء

بشكل اكبر من تأثير مواصفات السلعة الملموسة ، وهذا يفرض على موظفي الخدمة في المنظمات الخدمية الالتزام بالإنتاج والتسويق معا .

وتؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم واختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أكثر صعوبة من السلع ، وعلى الرغم من أنه ليس من السهل دائماً تقييم السلع المادية إلا أن المستهلك مازال لديه بعض الجوانب الملموسة التي يمكن تقييمها ، بينما يجب عليه في حالة الخدمات النظر إلى بعض الدلائل الملموسة لاستخدامها في تقييم الخدمة. (الصحن ، 1995)

ويترتب على هذه الخاصية ما يلي : (المصري ، 2001)

1- أن يصبح العميل منتجاً مشاركاً .

2- أن يصبح المنتفع بالخدمة عميلاً مشاركاً للخدمة مع غيره من العملاء الذين يمكنهم الانتفاع بها ، فهي ليست له بمفرده .

3- أن يكون دور التسويق هو تعريف العميل بالخدمة وتسهيل التقاء المنتج به ، بهدف إنتاج وتقديم الخدمة والحصول عليها .

4- في بعض الحالات يتم الاتفاق على إنتاج الخدمة أولاً ، ثم يلي ذلك إنتاجها الفعلي وتقديمها وتلقيها واستخدامها .

5- أن أي تغيير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل قد يعني انعدام قيمتها ومنفعتها .

2- عدم التخزين

لا يمكن خزن الخدمات لفترة زمنية لاستهلاكها في وقت آخر، وهذا يعني عدم إمكانية التحقق النهائي من الجودة ، فمقدم الخدمة يحتاج إلى تقديم الخدمة الصحيحة من أول مرة وكل مرة.

3- التلازم

بشكل عام تستهلك الخدمة أثناء أدائها ، وعليه فان العميل غالبا ما يشترك في العملية ،فالخدمات في العادة تشتمل على تفاعل بين الخدمة المقدمة والعميل . (المصري ، 2001)

4- عدم النمطية

يصعب في الغالب إنتاج خدمة نمطية بشكل دائم ، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في عدم التماثل من أهمها: تقديم الخدمة والذي غالبا ما يحتوي على اتصال بين المستهلك ومقدم الخدمة ، إضافة إلى سلوك مقدم الخدمة حيث يصعب ضمان ثبات ووحدة السلوك ، فضلا عن انه ليس من السهل وضع المعايير والرقابة على هذا الجزء من تقديم الخدمة . والعامل الثاني هو اعتماد العمليات على المستهلكين من حيث توضيح حاجاتهم أو تزويد المعلومات ، فدقة هذه

المعلومات وقدرة مقدم الخدمة على تفسير هذه المعلومات بشكل صحيح له أثر بارز على إدراك المستهلك لجودة الخدمة . أما العامل الثالث فهو أن أولوية وتوقعات المستهلك تختلف حسب زمن استهلاكه للخدمة ، هذا بالإضافة إلى أن الأولوية والتوقعات قد تتغير خلال تقديم الخدمة . ويرجع توافر هذه الخاصية في الخدمة إلى : (المصري ،2001)

1- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة .

2- اختلاف مهارات وقدرات المنتج في إنتاج نفس الخدمة من عميل إلى آخر .

3- إن عنصر الخطأ في إنتاج الخدمات يكون بدرجة أكبر منه في حالة إنتاج السلع المادية .

5- تذبذب الطلب

يتسم الطلب على الخدمات بالتذبذب ، كما تتصف بالموسمية سواء حسب فصول معينة في السنة أو في أيام الأسبوع أو في ساعات معينة من اليوم ، ويترتب على هذه الخاصية لجوء مشاريع الخدمات إلى الإعلان والتسعير للاستفادة من الإمكانيات المعطلة وتشجيع المستهلك على استخدامها ، ومن الأمثلة على ذلك تخفيض السعر على المكالمات الهاتفية ليلا، أو تخفيض أجور النقل بالطائرات في مواسم الركود . (الضمور ،2002)

6-عدم تملك الخدمة

بما أن الخدمة غير ملموسة ، فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها وتمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية ، حيث أن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة ، ومن ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير على استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها. (الصحن ،2001)

2-7خصائص الخدمة السياحية

للخدمة السياحية خصائص معينة تفرض على السوق السياحي تحديات وضغوط إضافية ، وتشترك الخدمة السياحية في بعض خصائصها مع الخصائص العامة للخدمات التي ذكرناها سابقا إلا أن للخدمة السياحية خصائص مميزة ، من أهمها : (توفيق ، 1997)

1. استحالة نقل أو خزن الخدمة السياحية

بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل السائح إلى مكان الخدمة وليس العكس ، كما أن معظم مكونات الخدمة السياحية لا يمكن خزنها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم ، فعندما لا يتم أشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان إلى آخر .

2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير

يصعب تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر ، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير. أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومواقع وأيادي عاملة مدربة وماهرة .

3. تأثير الأسواق السياحية بالموسمية

تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية ، فهناك موسم الذروة الذي يتميز بازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ، وكذلك نسبة أشغال عالية. وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي ، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر.

4. تعدد جهات الإنتاج

تعتبر السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل ، الأمر الذي يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالخدمة السياحية المتكاملة .

5. تباين قطاعات السوق السياحي

تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة ، وكذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح ، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالخدمة المطلوبة من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.

أما الخدمة الفندقية فتتميز بالخصائص التالية : (الأنصاري وعواد ، 2002)

1- التعدد الكبير في أنواع مرافق النوم

هناك أشكالاً فندقية جديدة تتناسب وأذواق النزلاء ، فمن الفنادق الضخمة إلى البنسيونات ، أو الفندق المفروش إلى منازل الاستجمام ، البيت المفروش ، المأوى الريفي ، القرى السياحية والمخيمات السياحية وغيرها .

2- اختلاف الطاقة الاستيعابية

أن الفنادق الكبيرة والحديثة طاقتها الاستيعابية أكبر ، لذا تستخدم منجزات علمية وأجهزة ومعدات حديثة ، وتتنوع بالتالي الخدمات المقدمة من قبلها .

3- تنوع الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء بالإضافة إلى الخدمة الأساسية

هناك عدة خدمات إضافية وجدت لتلبي حاجات السياح مثل حمامات السباحة ، توفير منشأة رياضية ،ألعاب للأطفال وحضانة ، كوافير .

4-تنوع مكونات وتركيبة طاقم العمل في الفنادق

أصبح استخدام مختصون من مهن مختلفة كالطب والرياضة ضرورة ملحة خاصة في الفنادق الضخمة ، كما أن استخدام معدات طبية ورياضية وتجهيزات للتسوق ومعدات وماكنات للمعاملات البنكية أصبح ضرورة لا بد منها لخدمة النزلاء .

2-8 تسويق الخدمة الفندقية

إن أول هدف للفنادق بوجه عام ، هو تقديم خدمة كاملة للزائرين والسائحين القادمين إلى الدولة أو المنطقة التي توجد بها هذه الفنادق . ولهذا فإن من العناصر الأساسية التي تساعد على اختيار فندق معين من مستوى معين دون آخر هو موقع الفندق في المنطقة أو المدينة المزارة وهنالك أمثلة كثيرة على فنادق متميزة في ذاتها ومستواها ، ولكنها ذات أشغال منخفض نتيجة سوء موقعها ، وإلا لكانت جميع الفنادق التي تتميز بموقع واحد تتمتع بمستوى أشغال موحد . (اليأس وآخرون ،2002)

2-9 عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يعتبر المزيج التسويقي التقليدي أحد أهم العناصر التي تشكل أي استراتيجية تسويقية ، ويتكون المزيج التسويقي من (المنتج ، السعر ، الترويج والمكان) إلا أن هذا المزيج التسويقي تعرض إلى العديد من الانتقادات حيث يرى الكثير من المهتمين بالتسويق أن هذه العناصر لا تصلح لقطاع الخدمات ويجب تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات ، وذلك لعدة أسباب (Lovelock 2001) :

1- إن المزيج التسويقي تم تطويره في الأصل ليلائم المنظمات الصناعية.

2- يرى الذين يمارسون النشاط التسويقي في قطاع الخدمات أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم ورغباتهم .

3- تعتبر أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات .

وعلى ضوء ما سبق فان المزيج التسويقي للخدمات يشتمل على العناصر التالية:

1- جودة الخدمة

يعني مصطلح الجودة شيئا مختلفا لمختلف الناس ، ويساعد الفهم العام للجودة منظمات الأعمال في تركيز جهودها لتحسين الجودة ، وغالبا ما يستخدم مصطلح الجودة للإشارة إلى ميزات المنتج أو الخدمة، فكلمة الجودة يمكن أن تستخدم في بعض الشركات الهندسية للإشارة إلى أن

قطعة من المعدن تتطابق مع الصفات المادية المعينة الموضوعة على شكل مواصفات ، وقد تستخدم في المستشفيات للإشارة إلى جودة التخصص ، أما في صناعة السيارات فان الجودة تعني أن السيارة مصنوعة حسب المواصفات ، إضافة لذلك فان الجودة هي الشيء الذي يساعد العميل على الحكم على السلعة أو الخدمة .

ويرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualities)التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة ، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان ، وحديثاً تغير مفهوم الجودة إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة .(الضمور ، 2002)

ويرى (Ghobadian(1994 بان الجودة : "هي تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما ، والتي يقرن المستفيد بها قيمة هذه الصفات بالجودة ، على سبيل المثال ، قد ينظر العميل إلى الشكل الخارجي للمنتج والتوقيت والحجم ومقدار التكلفة ومصداقية المنتج وغيرها من العوامل الأخرى في تحديد مفهوم الجودة . ويرى (Esheko) أن الجودة قد يتسع مداها لتشتمل على جودة العمل ، وجودة الخدمة ، وجودة المعلومات والتشغيل ، وجودة القسم والنظام ، وجودة الناس (المديرين التنفيذيين والمهندسين والموظفين والعمال) ، وجودة الشركة ، وجودة الأهداف وغيرها ، ما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشودة.
(عبد العزيز ،1997) .

والجودة من وجهة نظر الجمعية الأمريكية لضبط الجودة هي :" مصطلح موضوعي يضع كل شخص تعريفا له خاصا به ، وللجودة في الاستخدام الفني معنيين : (1) ميزات المنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات و (2) الخدمة أو المنتج الخالية من العيوب " .
(Summers,2000) .

ويعرف (Predue (1995a جودة الخدمة بأنها :" المدى الذي به تزيد الخدمة المقدمة توقعات العميل ".

ويقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة : المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه ، فبعض المنظمات تجعلها من أولوياتها لتعزيز جودة الخدمة"
.(Boone et al , 1992)

ويتأثر مفهوم الجودة بكيفية إدراكها وتقدير قيمتها بواسطة عملاء المنظمة . ومتى تفهمت الإدارة العليا في المنظمة لكيفية تقدير العملاء للجودة ، فيمكنها تحديد استراتيجية إدارة تلك التقديرات والتأثير فيها ، وتوجيهها إلى ما يحقق أهداف المنظمة . (المصري ، 2001)

أشار كل من(Ghobadian, Speller and Jones (1994 إلى أن الاهتمام بجودة الخدمة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة ، وقد قدر Deming بان الأخطاء في العمل تحتل ما بين 30-40% من التكاليف التشغيلية لمنظمات الخدمات . ويعتبر التغلب على هذا الهدر وتلبية توقعات العميل من التحديات الرئيسية التي تواجه الإدارة في قطاع الخدمات ، وهذا هو السبب الذي دفع بمنظمات الخدمات للاهتمام بتحسين الجودة .

وتعتبر جودة الخدمات معيار أو هدف أو مجموعة متطلبات ، والجودة هي هدف يمكن قياسه وليس إحساس مبهم بالصلاحية ، إنها جهد متواصل من أجل التطور وليست درجة محدده للامتياز . إنها نتيجة ولا يمكننا امتلاك الجودة ولكن يمكننا فقط ممارستها . إن الجودة معيار للكمال نقرر عن طريقه ما إذا كنا قد أدينا ما عزمنا عليه في الوقت المحدد وبالكيفية التي قررنا أنها تلائم احتياجات عملائنا . هل كل عملاؤنا سعداء بالطريقة التي قدمنا بها خدماتنا أو أدينا بها أعمالنا ؟ إذا كانوا سعداء يمكننا القول بأننا قد حققنا أهداف الجودة (Boon and Dian,1995)

وهناك ثلاث مصطلحات لجودة الخدمة: (المصري ، 2001)

1- الجودة المتوقعة:

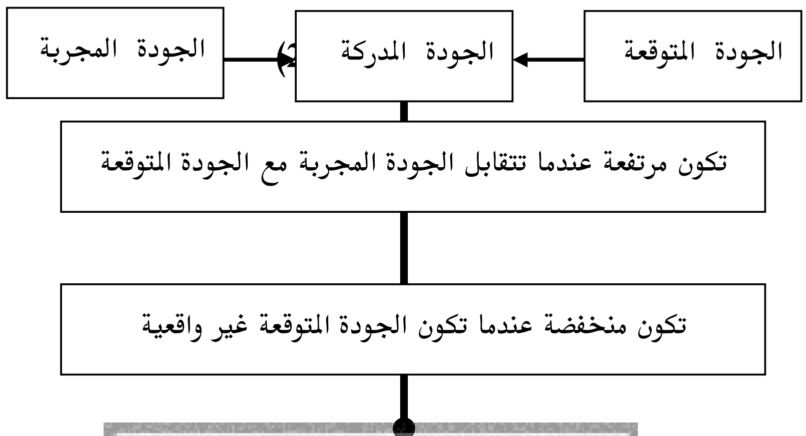
و تعني ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم ، وتتأثر هذه التوقعات بعوامل أربعة رئيسية : (1) مزيج الاتصالات التسويقية (كالحملات الترويجية وأنشطة العلاقات العامة) (2) حاجات العملاء (3) صورة المنظمة (4) وعود مقدم الخدمة المعلن عنها .

2-الجودة المجربة:

ويقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ، ويؤثر فيها عاملين : (1) الجودة الفنية (2) الجودة الوظيفية .

3- الجودة المدركة:

ويقصد بها الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة ، فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (المتوقعة أعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة ، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة . ويوضح الشكل رقم (2) العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاثة .



العلاقة بين الجودة المتوقعة والمجربة والمدركة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع المبين في أدناه:

Lovelock,(2001) Services Marketing ,

ويرى كل من (Ghobadian, Speller and Jones) أن جودة الخدمة تقاس بمدى تلبية الخدمة لتوقعات العميل ، فغالبية الخدمات تقدم أثناء وجود العميل وهذا يعني إن أدراك الجودة لا يتأثر فقط بنتائج ولكن بعملية تقديم الخدمة ويمكن تمثيل الجودة المدركة بما يلي :

توقعات العميل السابقة + عملية الجودة الفعلية + الجودة الحقيقية = الجودة المدركة .

وهذا يعني انه يتم مقارنة التوقعات مع عملية الخدمة الفعلية ومحصلة الخدمة ، ويقصد بتوقعات العميل السابقة بالصورة المسبقة الموجودة في ذهن العميل عن ما سيتم تلقيه عند شرائه للخدمة ، وتتأثر هذه التوقعات بالعديد من العوامل مثل : الحاجات الشخصية ، الخبرة السابقة ، الكلمة المنطوقة ، الاتصالات التسويقية ، الانطباع والسعر .

أما الجودة الفعلية فتعني الجودة الفعلية المقدمة ويتم تحديدها وضبطها من قبل مقدم الخدمة وهناك إمكانية لوضع معايير لبعضها إن لم يكن لجميع ميزات جودة الخدمة ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن جودة الخدمة يتم تقييمها من قبل أدراك العميل لها وليس من خلال أدراك مقدم الخدمة .

أما الجودة المدركة فهي إحساس العميل بجودة الخدمة وتحدد مدى رضى العميل وهناك ثلاثة عناصر رئيسية لنتائج الجودة هي :

1- الجودة المقنعة : وهي الجودة التي تلبي توقعات العميل بالكامل .

2- الجودة المثالية (النموذجية):وتكون عندما تصبح الجودة المدركة أعلى من توقعات العميل .

3- الجودة غير المقبولة : ويقصد بها الجودة المدركة التي تقل عن توقعات العميل .

ويرى Ghobadian أن للجودة الشاملة كما يدركها العملاء في مجال الخدمات أبعاد أربعة رئيسية: (Ghobadian,1994)

1- البعد الفني للجودة :ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة جودة الخدمة نفسها.

2-البعد الوظيفي للجودة :ويقصد به الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل.

3-صورة المؤسسة:ويقصد بها الصورة التي يتلقاها العملاء عن المنظمة وما تقدمه من خدمات، و أدراك العميل لمنظمة الخدمة ، وتعتمد هذه الصورة على البعد الوظيفي والفني ، وتشمل : السعر ، والاتصالات الخارجية ، والموقع المادي ومظهر الموقع والمنافسة وسلوك موظفي منظمة الخدمة .

4-بعد العملاء الآخرين: ويقصد به طريقة ونتيجة تقييم عملاء المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة .

وحدد كل من (1991) Bartol and Martin ثمانية إبعاد للجودة يجب مراقبتها بشكل دائم : كما يلي :

1- الأداء : كيف سيتم أداء الخدمة للضيف ، ووقت انتظار الضيف للحصول على الخدمة ومدى كفاءة التعامل مع طلبات الضيف .

2- الميزات :هل هناك صفات موحدة أو مختلفة بغض النظر عن صغرها والتي تجلب انتباهك بعيدا عن المنافسة ؟

3- المصداقية : هل يقدم الفندق بشكل ثابت ما يعد به .

4- التوافق : هل جميع المنتجات ذات جودة متساوية وتعكس القيمة للسعر المدفوع.

5- الديمومة : هل المنتج دائم ؟ وبالنسبة للسياحة فان الديمومة يمكن تعريفها بأنها تزويد ذكريات مقنعة على المدى الطويل .

6- قابلية الخدمة : كيف يقدم العاملين الخدمة للضيوف ؟ هل يتم التعامل مع الشكاوي بطريقة محترمة ؟ هل العاملين يعرفون وقادرون على تزويد معلومات عن الطلبات ؟ هل لدى الفندق التزام لتوفير أعلى مستوى من الخدمة المتوفرة ؟

7- الجمالية : هل المنظر جذاب ويوفر الإحساس بأنه عالي الجودة ؟ والجمالية هي أحد عناصر الجودة والتي توفر المسافة بين المتنافسين .

8- الجودة المدركة :هل يدرك الضيوف بان المنتج عالي الجودة ؟ غالبا لا يتفق الإدراك مع الحقيقة . إن إدراك الإدارة للجودة يختلف عن إدراك الضيف لها ، ويعتبر إدراك العميل للجودة اكثر أهمية من إدراك الإدارة .

2-10 مداخل قياس جودة الخدمة

هناك مدخلان لأجل تحديد الجودة وقياسها فيما يتعلق بالخدمات التي تقدم إلى العميل ، وهذان المدخلان هما المدخل الموقفي ، ومدخل الفجوة .

1- المدخل الموقفي

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهياً أو موقفياً يتصل بالرضا والارتياح ، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة . وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين يعترفون ضمنياً بأهمية إدراك العميل لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون في نفس الوقت بأن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهومين يختلف أحدهم عن الآخر ، والتفسير الشائع لهذه الاختلافات يتمثل في أن جودة الخدمة هي بمثابة الموقف أو الاتجاه الذي يمثل تقييم العميل الشامل للخدمة المقدمة إليه ، ويتم بناء هذا الموقف عبر سلسلة من التجارب وعملية تكرار الزيارة لمنظمة الخدمة . أما الرضا والارتياح فيعد النتيجة النهائية للتقييم الذي يجريه العميل لأي خدمة قدمت له . وإذا ما اعتمدنا بأن جودة الخدمات تعتبر اتجاهاً أو موقفاً فإنه يمكن تقديم الفقرات الآتية بشأنها : (أبو رمان ،2000)

أ-انه في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع الفنادق فإن توقعاته حول جودة الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه لجودة الخدمة .

ب-بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة من خلال تكرار التعامل أو تكرار الزيارة ، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة له يدفع العميل إلى مراجعة المستوى الأول للجودة المدركة في الخدمة .

ج-إن الخبرات المتعاقبة للعميل مع العديد من الفنادق ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى جودة الخدمة . ومن ثم فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي لكل زيارة يقوم بها العميل .

وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الخدمات المقدمة له لها أثر مساعد في تشكيله لإدراكاته حول جودة الخدمة وعند تكرار الزيارة فإن الرضا يصبح أحد المداخل الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة .

2- مدخل نظرية الفجوة

استندت نظرية الفجوة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها ، على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلياً يحدد مستوى جودتها ، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة الفعلية .ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق أو التعارض بين مستوى الخدمة المقدمة للعميل وبين ما يتوقع بشأنها ، وعليه فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء بها بشكل مستمر ، إن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى والجودة المقبولة وبناء على ذلك فإن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين والاختلاف بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبله ، وعليه فان جودة الخدمة تقاس كما يلي :

أ- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فان جودة الخدمة أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العميل.

ب-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فان جودة الخدمة تكون مرضية.

ج- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية وعلى المدى المحدود .

وهناك أربعة عوامل رئيسية يمكن أن تؤثر في توقعات العميل وهي كالآتي :

(أبو رمان ،2000).

1-التناقل والاتصال الكلامي : ويتضمن آراء وأفكار الأصدقاء والزملاء حول العديد من الفنادق التي ينوي العميل زيارتها .

2-التفضيلات والاحتياجات الشخصية : وذلك كأن يفضل العميل زيارة مطاعم سياحية محددة أو أن يفضل العميل إحضار الوجبة إلى البيت دون القدوم إلى المطعم وهي تدخل ضمن احتياجاتهم الشخصية .

3-التجارب السابقة : إذا كنت عميلاً دائماً في أحد الفنادق وكنت تتلقى احتراماً ومعاملة خاصة من قبل الكادر الوظيفي في كل مرة تزور فيها هذا الفندق ، فإنه يصبح من المتوقع حصول هذه المعاملة كل مرة ولكن إذا لم تكن قد زرت هذا الفندق من قبل ، فإن ذلك لن يكون جزءًا من توقعاتك .

4- الاتصال الخارجي (كالإعلان) : فالإعلان الذي يمكن أن تقرأه أو تشاهده والذي يشجعك على زيارة فندق دون آخر، يمكن أن يدفع العملاء إلى بناء توقعات إيجابية حيال هذه الخدمات .

2-11أهداف جودة الخدمة

تهدف جودة الخدمة إلى إيجاد وتطوير قاعدة من القيم والاتجاهات ، التي تجعل كل موظف يعلم أن الجودة في خدمة العميل هي الهدف الأساسي للمنظمة ، وأن طرق العمل الجماعي والتعامل مع المشاكل والتغيير تتحدد بما يدعم و يحافظ على ذلك الهدف الرئيسي للمنظمة.وعلى الرغم من أن الكثير من أساليب إدارة الجودة تتعلق بالسلع إلا أن أغلبية هذه الأساليب يمكن تطبيقها أيضا على المنظمات الخدمية :

أولا: إن جودة الخدمة تعتمد على تصميم هذه الخدمة ولا بد من ربط احتياجات المستهلك مع صفات الخدمة المصممة .

ثانيا: إن نوعية الخدمات السياحية تعتبر من أحد أهم العوامل التي تحدد الجدوى الاقتصادية للسياحة ، حيث أن النوعية للخدمات المقدمة تلعب دورا هاما في تحقيق الهدف الأساسي للمنظمات والشركات السياحية وهو تحقيق أعلى المردودات المالية عبر أقل المصروفات . ومن المعروف إن نوعية الخدمات السياحية تؤثر على مستوى الأسعار . فعند تساوي الظروف الأخرى فان الأسعار المرتفعة تحصل عليها منتجات هذه الدول والشركات السياحية التي تؤمن محتوى غنيا وجيدا لمستوى الخدمات السياحية، لهذا فان زيادة نوعية وجودة الخدمات السياحية يؤثر تأثيرا إيجابيا على المدخلات المالية من العمليات السياحية . (أبو رمان ، 2000)

2-12أهمية جودة الخدمة

يرى Dale (1994) أن جمع البيانات عن أدراك سعر جودة الخدمة وقيمة العميل مع الأخذ بالرأي بان سلوك المستهلك يتأثر بمقارنة المنظمة ومنافسيها ، فمن المعروف أن الجودة العالية تؤدي إلى أسعار عالية واداء أعلى للمنظمة وقيمة سوقية عالية للمنظمة ، فقناعة العميل بالجودة تؤدي إلى عائدات مالية أعلى .

و يرى Rust et al (1994) أن جهود تحسين جودة الخدمة تؤدي إلى سلسلة من الآثار والتي من بينها ما يلي :

1-تؤدي جهود تحسين الجودة إلى تحسين أدراك الخدمة والتي تقاس عادة برضى العميل .

2-يساهم تحسين أدراك العميل للخدمة في زيادة تقييم الخدمة ككل (وتقاس برضى العميل بشكل عام وأدراك جودة الخدمة ككل ، أو أدراك أداء الخدمة ككل).

3- يؤدي تحسين التقييم إلى تحسين سلوك المستهلك مثل إعادة الشراء والرغبة في نصح الآخرين بشراء الخدمة ، وتحمل فرق السعر أو زيادة استهلاك الخدمة .

4-إن التأثير على سلوك المستهلك يؤدي مباشرة إلى نتائج مالية .

2-13 محددات جودة الخدمة

حدد Zeitham1 et al (1990) محددات الجودة كما يلي :

1- الاعتمادية

يقصد بالاعتمادية قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة في الوقت المناسب بشكل دقيق يعتمد عليه ، فالمستهلك يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة ، من حيث الوقت والإنجاز ، تماما مثلما وعده ، وأن يعتمد على المورد في هذا المجال بالذات .

2- الاستجابة

ويقصد بها قدرة واستعداد ورغبة مقدم الخدمة على التعامل بكفاءة بمشاكل المستهلك وسرعة تقديم الخدمة .

3- التعديل

ويقصد بها الرغبة والقدرة على فهم حاجات ورغبات المستهلك وتعديل الخدمة على أساس هذه الحاجات والرغبات.

4- المصداقية

ويقصد بها مدى مصداقية مقدم الخدمة ، وهل هو أهل للثقة ؟ ومدى التزامه بوعوده ، ويساهم اسم وسمعة مقدم الخدمة وخصائص العاملين بالمصداقية .

5- الكفاءة

ويقصد بها امتلاك الموظفين المهارات والمعرفة المطلوبة لإنجاز مهامهم بكفاءة .

6- الوصول

ويقصد به سهولة الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب دون الحاجة إلى الانتظار لوقت طويل ، إضافة إلى سهولة الوصول إلى مكان مقدم الخدمة ومدى تناسب ساعات العمل .

7- اللطف والكياسة

ويقصد بها معاملة الموظفين للعملاء بلطف واحترام وصداقة.

8-الأمان

ويقصد بها خلو الخدمة من الخطورة والمخاطر والشك.

9- الجدارة

ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية ، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل .

10- الاتصالات

ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على المحافظة على اطلاع العملاء حول طبيعة الخدمة المقدمة بلغة يفهمها العميل ، بالإضافة إلى الاستماع إلى العملاء .

11- الأشياء الملموسة

ويقصد بها مظهر التسهيلات المادية (مثل حالة البناء ، البيئة ، مظهر العاملين ،حالة المعدات الأجهزة ووسائل الاتصال) ، وتعتبر الأشياء الملموسة أكثر أهمية في الخدمات ذات الاتصال العالي كما هو الحال في الجامعات التقليدية .

12- فهم ومعرفة العميل

وتشتمل على محاولة فهم حاجات العملاء ومتطلباتهم المحددة ، وإيلائها العناية الخاصة وأدراك أن العميل العادي يعتبر محدد للجودة في الخدمات ذات الاتصال العالي .

وقد حدد (Zeithaml et al (1990 خمس فجوات بسبب التقديم غير الناجح للخدمات وهي :

1.فجوة بين توقعات المستهلكين و إدراكات الإدارة :

لا تدرك الإدارة دائماً بشكل صحيح ماذا يريد المستهلكون أو كيف يحكم المستهلكون على الخدمة ، فمثلاً إدارة الفندق يمكن أن تفكر أن النزلاء يحكمون على نوعية الخدمة من خلال نوعية الطعام ومعاملة الموظفين لهم ، بينما يكون حكم النزلاء متعلقاً بشكل كبير على الهدوء والراحة في غرف وأجنحة الفندق .

2.فجوة بين إدراك الإدارة ومواصفات نوعية الخدمة :

قد لا تضع الإدارة مواصفات معيارية للخدمة ، وقد تكون هذه المواصفات واضحة ولكنها غير واقعية ، وقد تكون هذه المواصفات واضحة وواقعية ولكن الفندق غير قادر على تنفيذها.

3.فجوة بين مواصفات نوعية الخدمة وتقديم الخدمة :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة فقد يكون تدريب الموظفين غير كاف أو أنهم يعملون بأكثر من طاقاتهم وقد تكون معنوياتهم منخفضة وقد تكون المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة غير صالحة ، وكل ذلك يؤثر على الكفاءة في تقديم الخدمة وتؤثر على رضى العميل .

4.فجوة بين الخدمة والاتصالات الخارجية (الإعلان عن الخدمة) :

بما أن توقعات المستهلكين أو العملاء تتأثر بالوعود التي يحصلون عليها من خلال الإعلان الذي تصممه الشركة ، لهذا فالإعلان يجب أن لا يعد بأكثر مما هو موجود فعلاً .

5.فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة :

وهذه الفجوة تكون نتيجة لحصول أي فجوة من الفجوات السابقة .

2-14معوقات تحقيق جودة الخدمة

حدد كل من(Ghobadian, Speller, Jones (1994معوقات تحسين الخدمة بما يلي :

1. نقص الشفافية

إن مشاكل جودة الخدمة غير واضحة دائما لمقدمها ، االأمر الذي يفرض مسؤولية كبيرة على مقدم الخدمة ليكون نشيطا في تحديد مشاكل الجودة .

2.صعوبات تحديد المسؤولية

يتأثر أدراك المستهلك لجودة الخدمة بالخبرة في مراحل تقديم الخدمة المختلفة ، وعلى كل حال يصعب نسب مشاكل الجودة إلى مرحلة خاصة من تسليم الخدمة .

3.الوقت اللازم لتحسين جودة الخدمة

غالبا ما تتطلب مشاكل جودة الخدمة جهدا عظيما على مدى فترة زمنية طويلة لحلها ، وهذا يعود لان جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على الناس بدلا من الأنظمة والإجراءات ، فالاتجاهات والمعتقدات تستغرق وقتا طويل للتغيير أكبر من الإجراءات ، ويصعب على المدراء تركيز اهتمامهم على المشكلة وإزالة الأسباب الجذرية لقلة الجودة .

4.تسليم عدم التأكد

إن ضبط تقديم الخدمات أمر معقد من الفرد وطبيعة الناس غير المتوقعة ، ويمثل عنصر الناس كلا من : المستهلكين وموظفي منظمة الخدمة .

2-15 متطلبات جودة الخدمة

صنف Ghobadian, Speller, Jones (1994) متطلبات جودة الخدمة بما يلي :

1. التركيز على السوق والمستهلكين :غالبا ما تظهر مشاكل جودة الخدمة في المنظمات التي لا تركز على تحديد حاجات المستهلكين وتوقعاتهم .

2. تفويض موظفي الصف الأمامي :يعزز إعطاء موظفي الصف الأمامي الصلاحية لاتخاذ القرارات المتعلقة بحاجات المستهلك لجودة الخدمة .

3. موظفين مدربين بشكل جيد ومحفزين :يجد الموظفين غير المدربين جيدا صعوبة في أداء مهامهم بكفاءة ، وهذا ما يلاحظه العميل ويحتمل أن يؤدي إلى ادراكات عكسية للجودة، ومن المهم أيضا ضمان تحفيزهم من خلال وضع سلم وظيفي مناسب ونظام التعويض ونظام قياس وإجراءات التقدير .

4. رؤية واضحة لجودة الخدمة :يؤدي غياب رؤية واضحة وتعريف واضح لجودة الخدمة إلى احتمال تفسير الموظفين للجودة من جانبهم .

2-16 سعر الخدمة

يعبر السعر عن القيمة التي يقدمها الفنـــــدق من خلال موقعـــــه والتسهيــــــــلات والخدمات والخيال ورضى النزلاء عن هذه المعايير ، وكل فندق يضع لنفسه قائمة بأسعار ما يقدمه من وجبات واقامة وخدمات مختلفة ، إلا انه يجدر الإشارة إلى أن الفنـــــدق مـــــن المشروعات الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة أي بمعنـــــى آخر انـــــه ســـــواء كانت نسبة الإشغال 100% أو 10% فان الفندق عليه نفقات لا تنخفض بانخفاض نسبة الإشغال وبـــذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا الأمر عند وضع قوائم الأسعار (سمارة ، 2001).

ويعتبر تسعير الخدمة الفندقية نشاطاً تسويقياً أساسيا في إطار الأعمال التي تقوم بها الفنادق، و في غالب الأحيان يتم تسعير الخدمات الفندقية بعد القيام بدراسات مكثفة تتناول بشكل عام معرفة الأوضاع الاقتصادية والنظام النقدي وأسعار صرف العملات بما في ذلك التنبؤات السوقية والمنافسة وتحليل عناصر التكلفة ، ويلعب السعر دوراً هاماً في تحديد السوق الحالية والمستهدفة وهو الوحيد ما بين عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات للتنظيم.

(أبو رمان والديوه جي ،2000).

2-17أهداف التسعير بشكل عام

للتسعير أهداف متنوعة ومتعددة ومن بين هذه الأهداف ما يلي : (العلاق والطائي ، 1999)

1. **البقاء في السوق** :إن تثبيت هدف البقاء في السوق أمراً ضروريا على المدى القصير بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن وأكثر أهمية من الربح .
2. **تعظيم الأرباح** :تحاول الشركات الخدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية ، وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح .

3. **قيادة الحصة السوقية :**ترغب المنشآت الخدمية الأخرى بقيادة الحصة السوقية ، من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد ، وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة .

4. **قيادة نوعية الخدمة :**تطرح بعض خدمات ذات نوعية عالية على سبيل المثال فنادق أو مطاعم الدرجة الممتازة ، وان هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة وأيدي عاملة كفوءة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راقي إلى زبائنها، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية .

5. **أهداف أخرى :**قد تسعى بعض المنشآت إلى استخدام سعر معين لغرض الوصول إلى أهداف أكثر تحديدا .

2-18أهداف التسعير الفندقي

تختلف أهداف تسعير الخدمة الفندقية باختلاف طبيعة الفنادق ودرجاتها وأهدافها ، ومهما كانت طبيعة الفنادق فانه من المفروض أن تحدد هذه الفنادق دور السعر في المزيج التسويقي ، وتعتبر أهداف التسعير أهداف عامة تبين من خلالها الهدف الذي يسعى الفندق إلى تحقيقه من خلال الأنشطة التي يقدمها ، لان أهداف التسعير تؤثر على القرارات المتعلقة بالجوانب المالية والمحاسبية الأخرى ، وتتسم الأسعار بالمرونة ويسهل التعامل معها ، الأمر الذي يضع الفندق في موقف غالبا ما يلجأ فيه لزيادة مبيعاته عن طريق تخفيض الأسعار إلى مستويات مناسبة ومعقولة ، وهناك ثلاث مجموعات من الأهداف السعرية وهي:

(أبو رمان والديوه جي ، 2000)

1.أهداف ربحية

إن الأهداف الأساسية للفنادق هي تحقيق الأرباح والعمل على زيادة أو تعظيم الأرباح ، إلا أن المشكلة تكمن في صعوبة القياس فيما إذا كانت حالة تعظيم الأرباح قد تم تحقيقها بالفعل، وغالبا ما تحدد الأهداف الربحية من خلال معدل التغير النسبي للأرباح قياسا بالفترات السابقة ،كما أن الأهداف الربحية يدخل من ضمنها الوصول إلى معدل من العائد على استثمارات الفندق ، وتلجأ بعض الفنادق إلى استخدام هذا الهدف من خلال القيادة السعرية في السوق وتتميز هذه الفنادق بتوسيع أعمالها وزيادة معدل حصتها السوقية مقارنة بالفنادق الأخرى فهناك على سبيل المثال فنادق تنفرد بأسعار تختلف كل الاختلاف عن الفنادق المنافسة الأخرى وتجعل أهدافها السعرية منفردة عن الفنادق الأخرى وهذا يساعدها في تحقيق عائد مناسب ، أما الهدف الثالث الذي يدخل ضمن الأهداف البيعية فيكمن في ضمان العائد النقدي قدر الإمكان .

2.أهداف بيعيه

غالبا ما تكمن الأهداف السعرية لبعض الفنادق في زيادة نسب الأشغال ، وعادة يتمثل هذا الهدف بمعدل المبيعات خلال فترة زمنية محددة والتي في الغالب تكون سنة واحدة ، إضافة إلى ذلك فان من الأهداف البيعية ما يتعلق بالمساهمة السوقية والتي تبين مبيعات الفندق من خدمة الإيواء قياسا بأجمالي المبيعات من الخدمات الأخرى كالعمل على زيادة نسب الأشغال من 60% إلى 90 % خلال فترة زمنية معينة .

3.أهداف راهنة

تتخذ الأهداف السعرية في كثير من الأحيان لمعالجة ظواهر آنية ومعاصرة تشهدها الفنادق، وفي مقدمة ذلك ما يخص التعامل ومواجهة الأسعار المنافسة أو العمل لتحقيق الاستقرار في الأسعار أو لتكوين صورة جيدة عن المنتجات الفندقية لدى العملاء ، فالفندق يعمل في بيئة تنافسية تتفاوت في قوتها تبعا لعدد المنافسين وقوتهم ، وهذا يعني أن تكون الأسعار بمستويات تتناسب مع حالة السوق القائمة فالزيادة في الأسعار عن الحد المعقول يمكن أن ينعكس على الطلب ، كما أن انخفاض الأسعار يمكن أن يؤثر على معدل الأرباح أو العائد المتحقق .

2-19 العوامل المؤثرة على قرار التسعير

إن تكاليف السلع والخدمات الفندقية ليست العامل الوحيد في تحديد السعر ، فالصورة الذهنية للفندق وموقعه وحجمه وحصته السوقية ، إضافة إلى العوامل البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمنافسة) وسوق الفندق (الحجم والتركيب وحساسية السوق للسعر والتوزيع والانتشار) والخدمات الفندقية (تميزها عن غيرها وموقعها في السوق مقارنة بالمنافسين والمظاهر والنوعية والمساهمة النسبية للفندق) تؤثر جميعها في تحديد السعر المناسب للخدمات التي يقدمها الفندق لعملائه .

حدد Melfen أهم العناصر التي تؤثر على قرار تحديد أسعار الخدمات كما يلي :

(مقابلة ،1998)

1.عوامل يمكن السيطرة عليها وتشمل هذه المجموعة ما يلي :

أ-التكاليف

تعتبر تكاليف تصنيع وتقديم السلع والخدمات للعملاء من المدخلات الأساسية في عملية تحديد أسعارها ، ويمكن تصنيف التكاليف إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة وتكاليف إجمالية وتكاليف متوسطة وتكاليف حدية وتكاليف مباشرة وأخرى غير مباشرة.

ب–أهداف التسويق والسعر

إن أهداف تحديد السعر ذات علاقة مباشرة مع أهداف التسويق ، والتي تشتق بدورها من الأهداف العامة للفندق وتقسم أهداف السعر إلى أهداف ربحية وأهداف بيعية وأهداف تنافسية وأهداف لتقديم الخدمات الاجتماعية .

ج– الخدمة

وتشمل تميز السلعة / الخدمة والإبداع والشهرة والاستقلالية والموقع مقارنة بالمنافسين وقابليتها للتلف والجو العام .

د– موارد الفندق

تستطيع السلاسل الفندقية التي تتميز باتساع نشاطاتها ومواردها ورأسمالها الكبير دعم خدماتها لفترة زمنية طويلة كما أنها تستطيع إدخال خدمات جديدة ومتابعتها ليتحقق لها النجاح ، ويمكنها الاستفادة من حجم الإنتاج الكبير للمحافظة على الحد الأدنى من تكاليف التشغيل والتسويق .

2.عوامل يصعب السيطرة عليها :

تشمل هذه العوامل ما يلي : (مقابلة ، 1998)

أ–الطلب

يواجه الفندق صعوبة في التأثير بشكل ملموس على حجم الطلب في السوق ، حيث أن تذبذب مستويات الطلب والعرض الثابت ومرونة السعر والطلب جميعها عوامل تتطلب عناية فائقة من قبل إدارة الفندق خلال عملية تحديد السعر .

ب–نوع الصناعة

ينبغي اعتبار عناصر متعددة في هذا المجال كأهمية وحيوية الصناعة بالنسبة للاقتصاد العام والرقابة على سياسات الأسعار والتشغيل ودرجة سيطرة وتأثير الصناعة على نشاطاتها ومدى ممارسة تأثيرات خارجية على النشاطات الفندقية .

ج–بناء وتركيب الصناعة

تتأثر العلاقة بين السعر والطلب بوجود فندق يسيطر على السوق أو وضع المنافسة التامة أو وجود مجموعة محدودة من الفنادق تسيطر على نشاطات السوق .

د– المنافسة

ينبغي الاهتمام بالمنافسة في السوق كأحد معطيات أو مدخلات النظام في عملية صنع القرارات في الفندق ، وذلك لان الوضع التنافسي يؤثر على حجم الطلب والسعر المقبول للعملاء.

هـ- مراحل تطوير السوق

تختلف السياسات التسعيرية للفندق باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها، والتي تشمل إدخال الخدمة للسوق والنمو والنضوج ومن ثم الانحدار والتراجع .

و- العوامل البيئية

وتشمل هذه العوامل الرأي العام وجمعيات حماية المستهلك والتضخم والكساد والسلطات والمؤسسات الحكومية والمناخ الحالي للاستثمار والتجارة وممارسة الضغوط من قبل الاتحادات العمالية.

2-20 طرق تسعير الخدمات

تعتبر أسعار المنافسين والعوامل الخارجية والداخلية الأساس للوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة ، وتحدد المنشأة أسعارها على أساس اختيار أحد الطرق التالية :

(العلاق والطائي ، 2000).

أ-التسعير على أساس فائض التكلفة: تعتبر طريقة التسعيرعلى أساس فائض التكلفة من أبسط الطرق والأكثر شيوعا لأنها سهلة التطبيق ، وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي على تكلفة المنتج أو الخدمة .

ب-التسعير على أساس المشتري:تحدد الأسعار بناء على اتجاهات و سلوك المستهلكين، أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له، إلا أن النوعية و التكاليف للخدمات قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار .

ج-التسعير على أساس المنافسة:تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على استراتيجية التسعير السائد ، حيث تقوم المنشأة بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل ذو أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين وتعطي اهتماما قليلا إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق وتحاول المنشأة تحديد سعرها نفس أكثر أو أقل من أسعار المنافسين في السوق.

2-21 التوزيع

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع، كما أن مسوق الخدمة يولي اهتماماً أقل لاعتبارات الخزن والنقل والتحميل، وهو يستخدم ويستغل قنوات تصريف وتوزيع أقصر على نحو نموذجي. فعملية الحجز الفندقي قد تتوزع عن طريق الوكالات والإنترنت أو الوسطاء المنتشرين في أماكن جغرافية عديدة، ولكن الثقة المتبادلة بين الزبائن والمرافق الخدمية وبخاصة الدرجات العالية من الفنادق .

2-22طرق بيع الخدمات الأساسية في الفندق (خدمات الإقامة)

هناك ثلاث طرق لبيع هذه الخدمات :

أولاً : طريقة البيع المباشرة :يتم بيع الخدمات الأساسية (الإقامة) للنزيل مباشرة دون وسيط .

مزايا هذه الطريقة :

1. التعرف على رغبات النزلاء مباشرة والعمل على تلبيتها بسهولة .
2. تباع بأسعار مرتفعة لعدم وجود وسطاء ، وهذا يحقق دخلاً أوفر للفندق .

عيوب هذه الطريقة :

1. يتحمل الفندق نفقات مرتفعة حيث ينفق مبالغ طائلة من المال على الدعاية والإعلان لجذب السياح .
2. يواجه الفندق منافسة كبيرة من شركات ووكالات السياحة والسفر وكذلك من الفنادق الكبيرة.
3. قد تكون نسبة إشغال غرف الفندق قليلة .

ثانياً : طريقة البيع غير المباشرة : يتم بيع الخدمات الأساسية من خلال مكاتب ووكالات السياحة والسفر .

مزايا هذه الطريقة :

1. التقليل من المصروفات اللازمة للدعاية والإعلان اللازمة لتسويق الخدمات في الفنادق.
2. عادة تكون نسبة إشغال غرف الفندق كبيرة لأنها غالباً ما تكون مخصصة لمجموعات سياحية .

عيوب هذه الطريقة :

1. عدم قدرة الفندق على إرضاء رغبات النزلاء لأن البيع يتم عن طريق وسيط .
2. الأسعار في هذه الطريقة تكون منخفضة حيث أنها مخصصة للمجموعات السياحية .

ثالثاً : طريقة البيع المشتركة (المختلطة) :

تجمع هذه الطريقة بين مزايا الطريقتين السابقتين وتتجنب عيوبهما .

2-23 الترويج

تأخذ الكثير من الاتصالات في قطاع الخدمات طابعا شخصيا ، فموظفي المكتب الأمامي يتفاعلون مباشرة مع العميل حيث أن الاتصال الشخصي المباشر بمزاياه وعيوبه قد يؤثر مباشرة على عمل الخدمة في الأجل الطويل ، فالعملاء قد يفضلون أو يرغبون أحد العاملين بالذات لخدمتهم ، إلا أن ذلك لا يعني الاتصال الشخصي لا يحدث. (الضمور 2000).ويواجه ترويج الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وخاصة خاصية اللاملموسية وعليه فانه من الممكن جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:

- إبراز المنافع من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات والدعاية وأي مجال أخر.
- الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

إن تطوير برامج ترويج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر الترويج (الإعلانات، البيع الشخصي، الدعاية، وترويج المبيعات، العلاقات العامة) وكذلك اتباع وسائل متطورة وحديثة ومتجددة قادرة على التأثير على المستفيدين وقناعتهم .

ويهدف ترويج الخدمات الفندقية إلى توعية وتذكير وإحداث التغيير في سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين للإقبال على شراء خدمات الفنادق من خلال البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة وغيرها من العناصر الترويجية ضمن الموارد المتاحة في الفندق (مقابلة ، 1998).

2-24العاملين

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها ، ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء وقناعتهم بها ، ويمكن أن تتأثر العلاقات بين العملاء أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة بالعملاء الآخرين وخاصة من خلال الكلمة المنطوقة.

أن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجيا أو تشغلياً في منظمات الخدمة مثل الكتبة في المصرف أو الطهاة في المطعم يمثلون جزءا مهما من منتج الخدمة ، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبو البيع ، ومن الصفات المميزة في كثير من منظمات الخدمة أن العاملين يقومون بأدوار مزدوجة ، منهم من يقوم بإنجاز الخدمة فضلاً عن دورهم في بيع الخدمة ،وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. (العلاق والطائي ،2000)

والسر الكامن وراء نجاح منظمات الخدمة هو الإقرار علنا بان العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في منظمة الخدمة، وتعد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم ذات أهمية في قطاع الخدمات ، إذ أن ادراكات المستفيدين من الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

2-25 البيئة المادية

إن البيئة المادية والتي تظهر بشكل واضح من خلال الأشكال والزخارف والأثاث والمباني وغيرها من الاعتبارات الأخرى ، تعتبر من العوامل المهمة التي تقع في سلم أولويات المدراء الإداريين ، وذلك لآثارها الإيجابية التي تتركها على مواقف وميول العملاء ، ويعود ذلك إلى طبيعة الخدمات غير الملموسة مما جعل الخدمات الفندقية تعتمد على التلميحات الملموسة لمساعدة العملاء على تقييم الخدمات قبل وبعد الشراء ، لذلك فقد أشار العديد من الباحثين إلى اعتبار الدلائل المادية بأنها أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي هي عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة ، والتي يسعى العملاء من خلالها الحصول على دليل مادي ملموس عما سيلاقونه ويواجهونه .

وتظهر في البيئة المادية مختلف الأشكال والزخرفة والأثاث والمباني وغيرها من الاعتبارات الأخرى التي يعمل القائمون على إدارة الفندق على وصفها وترتيبها ، الأمر الذي قد يترك أثرا على ميول ومواقف ومزاج المرتادين لذلك المرفق ، وبما أن الخدمة غير ملموسة فغالبا ما تعتمد التلميحات الملموسة لمساعدة العميل على تقديم الخدمة قبل الشراء ومدى رضاه عنها خلال الاستفادة منها وبعدها . (أبو رمان والديوه جي ،2000)

وقد أشار Bitner and Booms(1982) إلى أن الدلائل المادية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تشكل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية ذات العلاقة حيث أن النزلاء يأخذون في الحسبان اعتبارات الديكور والدلائل المادية داخل المنظمات الفندقية ، وكما أفادت دراسة عبيدات أن النزلاء يفضلون ارتياد الفنادق التي تحتوي على الديكورات والدلائل المادية ذات اللون الأخضر والأزرق وبمعدل 36.7% و 34% على التوالي بينما حاز اللون الأبيض والأسود على معدل 14% أما اللون الأحمر والأسود فقد حاز على 11.6% من الألوان المفضلة لديكورات الفنادق ، أما عن رأي النزلاء في الطراز المعماري المفضل في مباني

الفنادق فئة الخمسة نجوم فقد فضل 71.3% من النزلاء الطراز المعماري الشرقي للفنادق وفضل 16.7% الطراز الشرقي والإسلامي أما الطراز المعماري الغربي فقد فضله 12% . (أبو رمان والديو ه جي ، 2000) .

إن التصميم الجيد للفندق قد يساعد في جعل من الخدمة تجربة ناجحة من وجهة نظر العميل وفي نفس الوقت فان التصميم غير المناسب سوف يؤثر سلبا على كل من العميل والعاملون ، فالعميل أو الموظف الذي يجد نفسه في فندق بعيد عن الترتيب وبتصميم رديء لا يوجد فيه مكان نظيف وملائم أو مطعم جيد لتناول الطعام قد يؤثر سلبا على كل من الطرفين وبخاصة العميل وذلك لأنه سيؤثر سلبا على دوافعه الداخلية في استخدام هذا الفندق مرة ثانية ، وذلك لان تصميم الدلائل المادية يميز الفندق عن منافسيه ، وذلك لان للديكورات والألوان والموسيقى دور في رغبة الشراء والاستفادة من الخدمات . (أبو رمان والديو ه جي ، 2000)

ويتأثر سلوك العميل بالمحيط المادي (الديكورات ، الأثاث والزخرفة) وهذه حقيقة بديهية ،وان استجابة الأفراد أما أن تكون استجابة عقلية أو عاطفية أو نفسية وهذه الاستجابة سوف ينتج عنها سلوك شخصي وهذا السلوك أما أن يكون سلوك الاقتراب أو سلوك الاجتناب ، ويتضمن سلوك الاقتراب كل التصرفات الإيجابية المتعلقة بالتمتع بالإقامة وتكرار الزيارة وجلب الانتباه وصرف النقود وقضاء وقت كاف داخل الفندق وذلك لان ديكوراته وأثاثه ومبناه وخدماته تثير لدى العميل عاطفة المتعة والإثارة ، ويكون الفندق البيئة المفضلة لقضاء أطول فترة وصرف اكثر ما يمكن من الأموال ، بينما يتجنب العميل الفنادق التي لا تحتوي على بيئات تمتلك الإثارة والمتعة.

2-26 عملية تقديم الخدمة

هناك أسباب عديدة تتضمن خدمة العملاء في مزيج تسويق الخدمات، إذ أصبحت أحد المجالات الرئيسية التي تقدر من خلالها المنظمة الخدمية التنافس مع غيرها من المنظمات، كما أنها تمثل ميزة نسبية في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمة، إذ تعد الوسيلة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حاسما بالنسبة للمنظمات.

عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية

يحتاج مسؤول التسويق في الفندق لإدراك كيف يقوم العملاء باختيار وتقييم الخدمات التي يقدمها الفندق ، الفرضية المتبعة أن عملية التقييم للسلع والخدمات تمر في نفس الخطوات في ذهن العميل لكنه بسبب الصفات الخاصة للخدمات فإنه من المنطقي أن تكون هناك عملية تقييم خاصة بالخدمات لدى مشتريها .

الكثير من السلع يميل تقييمها قبل الشراء أحياناً وفي غالب الأحيان يسهل تقييمها بعد الشراء على العكس نجد أن الخدمات يصعب تقييمها قبل تجريبها وخاصة لعدم توافر معايير ثابتة وعدم قابلية الخدمة للتذوق ، الشم أو المقارنة مع خدمات أخرى قبل شرائها ، اقترح Fisk نموذجاً لتقييم الخدمات والذي يمكن استخدامه لدراسة عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية حيث قسم العملية إلى ثلاث مراحل رئيسية :

- مرحلة ما قبل استهلاك الخدمة .
- مرحلة الاستهلاك .
- مرحلة ما بعد الاستهلاك .

التقييم الأول :

هو محاولة لتحديد أفضل الحلول من البدائل المتوفرة .

التقييم الثاني :

يتم عند اختيار العميل أفضل البدائل والتي هي نتيجة للتقييم الأول والاختيار من بين البدائل .

التقييم الثالث:

يظهر نتيجة للتقييم الأول والثاني ، واستخدام الخدمة فإذا ما تم إشباع حاجات العميل فإنه سيتولد لديه حافز تكرار شراء الخدمة ، وإلا فإن حافز إعادة الشراء لن يظهر ،وحالة عدم الإشباع ربما تؤدي إلى ظهور شكاوى العملاء .أن على مسؤول التسويق تفهم وإدراك حاجات العملاء وكيفية تقييمهم للخدمات الفندقية ، ومن ثم العمل على اجتذاب العملاء والمحافظة على ولائهم للفندق .

كما هو واضح فإنه وبعد شعور العميل بالمشكلة أو حاجته لاستخدام الخدمات الفندقية يبدأ بجمع المعلومات اللازمة وهذا يتطلب جهداً مميزاً من قبل الفندق للقيام بتوفير المعلومات الضرورية من خلال الاتصال المباشر مع العميل داخل وخارج الفندق، وهذا يساهم في إدراج الفندق ضمن البدائل التي اختارها العميل لإشباع حاجاته .

في النهاية ، يتوجب على الفندق الحصول على التغذية المرتدة للتأكد من أن العميل راض عن نوعية ومستوى الخدمات التي تم تقديمها ، يلعب نظام الاقتراحات الشكاوى دوراً هاماً في التعرف على آراء العملاء بهذا الخصوص .

تختلف عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية بالاعتماد على نوع الضيوف : مؤسسات ، مجموعات سياحية وغيرها المشاركون في صنع القرار : هل هو مسؤول العلاقات العامة أم مدير المؤسسة مثلاً ، ومدى التزام العميل حيث نلاحظ أن السائح ذو الموازنة المحددة لديه

مستوى قليل من الالتزام فيحصل على المعلومات الضرورية من الأصدقاء أو المعارف بينما الضيف الذي يقصد التجارة أو رجل الأعمال يمكن أن يقوم بالعملية بطريقة رسمية ومطولة . (سمارة ، 2001).

2-27 الصورة المدركة

تعريف الصورة :

عرف Crompton (1979) الصورة بأنها :"مجموعة الاعتقادات والانطباعات والأفكار والادراكات التي يحملها الناس عن الأشياء والسلوكيات والأحداث ، كما يشير إلى الصورة بأنها انطباعات يحملها الناس عن موضوع معين ".

وكما عرف (1956) Boulding الصورة بأنها:"الاحساسات التي نملكها عن أي شيء نعرفه". أما الأشياء الموجودة في تطوير الصورة فهي مفاهيم الاتجاه والسلوك والحوافز .

عناصر الصورة :

تتكون الصورة من ثلاثة عناصر متدرجة وواضحة ، مختلفة ومتداخلة العلاقة وهذه العناصر هي :

1.عنصر الإدراك

يعرف Scott (1965) عنصر الصورة الادراكي بأنه:" تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية ". يصف Boulding(1956) العنصر الادراكي كصورة مشتقة من الواقع ، أي أن العنصر الادراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدى إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافر الخارجية عن الشيء دور كبيرا بتشكيل الصورة المدركة .

قد يقول البعض أن الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورة فرد آخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقة كتلك التي يكتسبها من السفرات السابقة ، وعلى كل حال فان الصورة المدركة في السياحة تستند إلى حد ما على الحقيقة الادراكية بدلا من الواقع وتعتبر العملية لتشكيل الصورة الادراكيه المهمة في خلق الوعي المكاني .

2.عنصر التأثير

يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يدرسه كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء .

يسهل تقييم الصورة عن النشاطات اكثر من الأماكن فعلى سبيل المثال إذا اعتبرنا مدينة ما مثيرة بثقافات مختلفة وكانت دوافعنا للسفر موضوعة مسبقا للتعلم عن وممارسة مختلف نماذج الحياة الثقافية ففي هذه الحالة فان السفر لمثل تلك المدينة يقيم بشكل كبير أكثر من المدن التي لا توفر

فيها الثقافة ،ومن جهة أخرى فإذا جعلنا وسائل الإعلام تدرك عدم الراحة في تلك المدينة ودوافع السفر ، التي تضع أهمية كبرى للسلامة والأمن مما يجعلنا نقيم المدينة بدرجة أقل ، يؤدي السفر إلى مكان معين بالذات إلى تأثيرات الدوافع على عنصر الصورة المؤثر ، وفي حالة عدم السفر نتيجة لعدة أسباب فان العنصر المؤثر يشبه إلى حد كبير الاتجاهات أو العنصر الادراكي للصورة ، كما تزداد أهمية العنصر المؤثر عند اتخاذ قرار السفر .

3.عنصر الرغبة

إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك ، لأنه الإجراء ، فبعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية لمكان السفر يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة ، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث أنها تعتمد على الصورة المنشاة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر .

تشكيل الصورة

نحمل جميعا صورا عن الأماكن ولدى سؤال الناس لاعطاء صورة عقلية عن مكان ما ، فان معظمهم قادر على الاستجابة حتى وان لم يكن البعض منهم يعرف المكان وتساعد المعلومات الإضافية عن البلد أو أي منطقة في العالم في إعطاء إجابة واضحة .

أن الصورة وكذلك المادة المكتوبة التي تصدرها وتنشرها المنظمات الإقليمية في محاولة منها لتشكيل الصورة في أذهان المسافرين المحتملين وكما يمكن عرض هذه الصورة إلى الناس من خلال وسائل الإعلام بواسطة الإعلانات المدفوعة أو مباشرة إلى الأفراد المحتمل سفرهم إلى المنطقة .

يرى (1986)Phelps أن الصورة تتشكل على مستويين أولي وثانوي ، وينتج تشكيل الصورة الثانوية من أي معلومات مستلمة من مصدر آخر ، أما تشكيل الصورة الأولية فتنتج من الزيارة الفعلية .

2-28 العوامل المؤثرة على الصورة المدركة

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المدركة لمنظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والخدمات نفسها ،الإعلان والحملات الترويجية ونشاطات العلاقات العامة تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء وكذلك الدليل المادي ،فعلى سبيل المثال:

إن الصورة تتكون من عدة أبعاد،كل منها يتداخل مع الآخر ليؤثر على نوع الصورة التي تحملها الجماعات المتنوعة من العملاء ،ومن بين الأبعاد ذات الأهمية للصورة هي البناء المعماري

والتصميم الخارجي والداخلي والعاملين والملصقات والإرشادات والموقع ووسائل تنشيط البيع والإعلان والاتصال ما بعد الشراء ، كما أن خدمات وطرق العرض والشهرة والعملاء والاسم أيضا يؤثرون على الصورة (Delozier , 1976) .

فالأبحاث التي أجريت في هذا المجال عن الصورة المبنية عن محل التجزئة تحتوي على اقتراحات مفيدة في قطاع الخدمات . فالصفات المهمة التي تحدد اختيار محل التجزئة صنفت كما يلي :

– الصفات المادية	– الجو النفسي	– الموقع	– طبيعة ونوعية الشكل
–السعر	– الإعلان والترويج	– رجال البيع	– الخدمات المعروضة
–نوع العملاء	– الرضى عن عملية التبادل		

1. الصفات المادية:

عدة أنواع من عناصر فنون العمارة لمنظمة الخدمة والتصميمات لها تأثير على الصورة المكونة لدى العملاء ،ومن أهم هذه العناصر تلك الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم(2)
العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
– حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل وتصميم البناء	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات ووسائل العرض
- الإضاءة الخارجية	- الإضاءة الداخلية
- المواد المستعملة في البناء	- التكييف والتدفئة
- المداخل	– والمواد الداعمة مثال القرطاسية
- الإشارات والآرمات	
- العربات ومواقف السيارات	

لقد وجد أن جميع هذه العوامل ذات تأثير على الصورة المدركة إلا أن وجودها أو غيابها أيضا يؤثر على إدراك الأفراد الآخرين للصفات المحددة بالقائمة ، ومن المحتمل ضمن هذا المنطق أن تلعب دورا اكبر في بناء الصورة المدركة والحفاظ عليها أكثر من مجرد تحديدها.

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة ،فتركيبة البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والمواقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبنايات المجاورة كلها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء ،بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك والعربات أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة ، كما أن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية .

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة والنشرات وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصورة المدركة ، وعلى مستوى تفصيلي فقد تضم الصفات الداخلية عناصر مثل القرطاسية والنشرات ومساحات العرض والسجاد والموكيت .

إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هي الألوان ، فهي تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى العملاء وهي أقوى عنصر لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم ، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة ، فالألوان الدافئة تمنح العميل الخدمة بطابع الدفء على بيئة الخدمة ، بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة .إن مزج الألوان بطريقة ملائمة في بيئة الخدمة تستطيع أن تحفز العملاء والعاملين ، فهي تخلق أجواء مريحة وسارة للخدمات المهنية ، فتركيبة اللون الأزرق والأخضر تعد تركيبة جيدة لخلق بيئة مثيرة للمشترين من فئة الشباب ويفضل استخدام تركيبة من الألوان الدافئة واللامعة .

إن تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية كلية مميزة عن منظمة الخدمة تعد مهمة خلاقة وإبداعية ، فغالبا ما تتقيد قدرة مهندس الديكور أو البيئة في خلق هذه الشخصية للمنظمة بعوامل لا يمكنه السيطرة عليها (مثل :الموقع السيئ ،التكاليف ،وتحفظات المبني).

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق ، فالبنوك وشركات الطيران وغيرها من الذين يعرضون السلع والخدمات يعرفون بأنهم لا يختلفون عن غيرهم من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال ، فهم يبيعون تقريبا نفس الشيء وتقريبا بالسعر نفسه ،كما يقدمون الكم نفسه من

الخدمات ، إن السمة الرئيسية التي تميز بين شركة طيران وأخرى هي الشخصية ، أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها .

2.الجو والشعور الداخلي :

إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة المدركة والانطباع لدى العملاء، فمصطلح الأجواء متعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمنظمة الخدمة وتسهيلاتها ،وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمنظمة ،فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء .

إن كل محل تجزئة له تصميم داخلي يجعل عملية الحركة فيه سهلة أو صعبة ، كما أن لكل محل "شعور " ، فقد يكون المحل فسيحا وآخر جذابا وثالثا فخما ورابعا معتما وكئيبا ، إن المحل يجب أن يوجد في جو مخطط له ويتناسب مع السوق المستهدف ،إن الجو يجب أن يتم تصميمه من قبل أشخاص مبدعين وخلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر المرئية والسمعية والتذوقية والتكتيكية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب (Kotler 1992) .

إن العديد من منظمات الخدمات أدركت أهمية الجو الداخلي، فالمطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية وكذلك بأطعمتها ، والفنادق الفخمة قد تقدر بالدفء والترحيب ومحلات التجزئة قد يضاف إلى جاذبيتها الأجواء المريحة ،وتتضمن الأجواء التأثيرات التالية : Bitner, 1992)

1–المشهد" المنظر " :

تستخدم محلات التجزئة مصطلح التجارة المرئية لوصف عوامل المبنى وعملية البيع ،فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منها كلما كان العميل في المحل ،فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سواء أكان العميل في المصعد أو على الأدراج أو بانتظار دفع الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى ،فالإضاءة والتصميم والألوان جميعها هي من عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر ولباس وسلوك العاملين ،أي كلما تراه وتستحسنه العين .

2–الشم والروائح :

تؤثر الروائح على الصورة المدركة ،فمحلات التجزئة والمقاهي والمخابز ومحلات بيع الزهور والعطور قد تستخدم شذي أو نكهة أو أريجا من اجل بيع منتجاتها فالمخابز قد تستخدم عربات خاصة لحمل الخبز ذي الرائحة الطازجة عند نقله إلى العملاء أو في الشارع والمطاعم ومحلات المشاوي والقلي وقد تستغل فوائد الروائح الطيبة المؤثرة للمشويات ، كما تساعد في خلق الجو المرفه بالفخامة .

3–السمع والصوت :

يؤثر الصوت في خلق المرغوب ، فمنتجي الأفلام يستخدمون الموسيقي المرافقة كعنصرا مهما في خلق الجو ، إن الخلفية الموسيقية في محلات التجزئة التي تعرض منتجاتها للفئة العمرية الصغيرة تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات الأقسام أو القطع الموسيقية التي تعزف في المطارات للمسافرين قبل مغادرتهم ، فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها وباستخدام أحذية هادئة من قبل العاملين، ومثل هذا الجو قد يكون مطلوبا في المكتبات والمتاحف وغيرها ، وقد أظهرت دراسة حديثة لمحلات التجزئة بان الحركة عليها تتأثر بنوع القطعة الموسيقية المعزوفة.

4-اللمس والتذوق :

إن الشعور والتذوق بالمواد المستعلمة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الكرسي وعمق السجاد الذي يغطي الأرضية وتلمس الورق الذي يغطي الجدران وغيرها ، كلها تساهم في خلق الجو ، ففي محلات التجزئة قد يشجع العملاء على تلمس الأشياء مثل عينات العرض ، وفي محلات أخرى مثل محلات الزجاج واللوحات الفنية والمتاحف قد يطلب من العملاء عدم لمسها .

وقد أشار Kotler إلى أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية :

1.عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين .

2.عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار قليلة .

3.عندما تستهدف المنتجات طبقة اجتماعية مميزة أو جماعات ذات أنماط حياتية مختلفة .

أن خلق الجو والشعور الداخلي يعد عملا مقصودا في العديد من منظمات الخدمات ، وهذا يعني انه عند تصميم تسهيلات الخدمة لاول مرة فان المنظمات تواجه القرارات الرئيسية الأربعة التالية :

1.كيف يجب أن يبدو منظر بناء المنظمة من الخارج ؟

2.ماذا يجب أن تكون وظائف وخصائص التدفق للمبنى ؟

3.كيف يجب أن يبدو منظر المبنى من الداخل ؟

4.ما هي المواد التي تدعم بصورة افضل الشعور المرغوب في المبنى ؟

5_ ظروف التكييف :

تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والعملاء وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة داخل المحل ، فإذا كانت باردة جدا أو حارة جدا يشعر العميل بعدم الراحة ويظهر سلوكا تجنبيا ، ومن المحتمل أن يختار محلا آخر أو يترك المنظمة الحالية مبكرا . كما أن العاملين في مثل هذه

الأجواء يصبحون سريعي الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب وتزداد حالة الغياب عن العمل .

5- **تأثير الازدحام :**

يخلق الاكتظاظ والازدحام داخل منظمات الخدمة نوعا من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى العملاء ويرغبون بتجنب المنظمات الخدمية المكتظة بالعملاء، فالعميل الموجود في محل مكتظ قد يقرر الذهاب إلى محل آخر ، وإذا كان هذا المحل الآخر غير ميسر له فقد يؤجل قرار ما خطط لشرائه في وقت لاحق ،وإذا كان وقت الانتظار غير مهم له ، فانه يذهب إلى المحل وينتظر ولكن مقدار الوقت الذي صرفه قد يجعله يخفض من التعامل. ويتأثر إدراك العملاء لاكتظاظ البيئة الخدمية بعوامل منها :درجة الإزعاج وأهمية الوقت ،ومن الاستراتيجيات المقترحة لتخفيض الاكتظاظ :توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، توظيف عدد اكبر من العاملين لخدمة العملاء،تعديل زيادة ساعات العمل، تعديل أجواء التكييف كدرجات الحرارة والموسيقى والإضاءة وغيرها.

-3-
الفصل الثالث

عرض وتحليل البيانات

- منهجية البحث
- عرض البيانات وتحليلها
- نتائج اختبار فرضيات الدراسة
- مناقشة النتائج وتفسيرها

3-1منهجية الدراسة

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) ، وتهدف إلى قياس الفروق في الصورة المدركة عن الخدمة الفندقية لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، ولذلك فقد تم إعداد الاستبانة باللغتين العربية والإنجليزية وطلب من كل سائح في العينة تعبئة الاستبانة التي تحتوي على سبعة أبعاد للمزيج التسويقي الخدمي (الخدمة ، السعر، الترويج ، التوزيع ،العاملين ،عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية).

وقد تم توزيع (200) استبانة على السياح المقيمين العرب وغير العرب في فنادق الخمسة نجوم خلال صيف 2003 ، وقد تم استرداد (96) استبانة من السياح غير العرب في حين تم استرداد (86) استبانة من السياح العرب ، وعلى ضوء ذلك فقد بلغت نسبة الاستجابة (96%) و (86%) لكل من السياح العرب وغير العرب على التوالي .

1.مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى والبالغة (12) فندقا حسب إحصائيات وزارة السياحة و الآثار وتبلغ طاقاتها الإجمالية(4805) سريرا على افتراض أن نسبة الأشغال كانت 100% وقت تنفيذ هذه الدراسة.

2.عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية تلائم أغراض الدراسة من السياح العرب وغير العرب المتواجدين في وقت الدراسة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، مع الأخذ بعين الاعتبار أعداد السياح القادمين ، وبما أن الطاقة الإجمالية لفنادق الخمسة نجوم هي (4805) سريرا ، وأن معدل نسبة الأشغال في هذه الفنادق يصل إلى40% حسب إحصائيات البنك المركزي وعلى ذلك فان إجمالي مجتمع الدراسة كان (1922) سائحا ، وبناءا على النسبة السابقة تم اختيار 10%من إجمالي السياح ، أي (192) سائحا.وخوفا من عدم استرداد كافة الاستبانات تم اختيار (200) سائحا كعينه تلائم هذه الدراسة .

وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة من قبل عينة الدراسة (182) استبانه حيث تم توزيع (100) استبانة على العرب و (100) استبانة على السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى . والجدول التالي يبين توزيع العينة على مجتمع الدراسة

جدول رقم (3)
توزيع عينة الدراسة

الفنادق	عدد الغرف	عدد الأسرة	العينة الموزعة	المستردة
الماريوت	293	399	30	28
كروان بلازا	274	390	28	25
حياة عمان	350	490	20	18
هوليدي ان	218	290	26	25
فندق الأردن	450	600	18	18
المريديان	300	580	17	17
الرويال	281	303	لم يتعاون	
راديسون ساس	262	402	28	22
ريجنسي	300	411	لم يتعاون	
شيراتون	267	300	لم يتعاون	
الفصول الأربعة	193	440	لم يتعاون	
بريستول	122	200	33	29
المجموع		4805	200	182

3.أساليب جمع البيانات

في هذه الدراسة هناك نوعان من البيانات وهي:

1.البيانات الثانوية:

تم الاعتماد على الكتب، الأبحاث، الدراسات السابقة ،الرسائل الجامعية،الدوريات ،الإنترنت، النشرات والتقارير الحكومية ذات الصلة بموضوع الدراسة للحصول على هذه المعلومات وذلك من اجل بناء الجانب النظري لهذه الدراسة.

2.البيانات الأولية:

تم الحصول على البيانات الأولية من خلال استبانه مدارة ذاتيا (Self- Administrated Questionnaire) للحصول على البيانات الأولية والتي تم تصميمها وإعدادها من قبل الباحثة وتتكون من جزأين: يشتمل الأول منها على المعلومات الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب، والجزء الثاني يحتوي على أسئلة تقيس الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب.

4.نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة تحليلية وذلك لكونها تهدف إلى التعرف على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة ، كما تهدف إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية على هذه العلاقة.

5.الإطار الزمني للدراسة

نظرا لارتفاع عدد السياح في فصل الصيف ولاعطاء صورة واضحة وشاملة فقد تم تنفيذ الجزء العملي من هذه الدراسة من خلال توزيع استبانة معدة لهذا الغرض على السياح المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى في موسم الذروة المتمثل في فصل الصيف ولمرة واحدة فقط.

أ-**الحدود المكانية :**

تم إجراء هذه الدراسة على عينه عشوائية ، تم اختيارها من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

ب-**الحدود الزمانية :**

اقتصرت الدراسة على السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم خلال فترة إجراء الدراسة الواقعة بين 2003/5/1 و 2003/8/30.

6.وحدة التحليل

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب عن الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى فقد تم توزيع استبانتين (الأولى باللغة العربية والثانية باللغة الإنجليزية) على السياح المقيمين في فنادق الخمسة نجوم خلال أجراء الدارسة .

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاستعانة بحزمة البرامجيات الإحصائية المسماة SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوفرة، والهدف من التحليل، واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية متنوعة بغية إثراء الدراسة علميا وتوظيف البيانات المهيأة لخدمة أهداف البحث، وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة :

1-**اختبار الاتساق الداخلي** Reliability Test : استخدم لأجراء اختبار التجانس أو الاتساق الداخلي لأداة القياس والتي اعتبر أحد مؤشرات ثباتها. ويعتبر مقياس ألفا كرونباخ من اكثر الأساليب الإحصائية استخداما في هذا المجال، حيث يحتسب معامل كرونباخ من تحليل كل

عامل داخل الاستبانة وكلما كانت قيمته عالية كانت درجة الاتساق الداخلي عالية ومؤشرا على ثبات الأداة.

2-الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistic Techniques: استخدمت هذه الأساليب للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتركيبته، كما استخدمت في أجراء المقارنة بين مجموعات مختلفة، وتضمنت التوزيع التكراري والنسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري).

3-اختبار الانحدار المتعدد Multiple-Regression : استخدم لدراسة العلاقة بين جميع عناصر المتغير المستقل و المتغير التابع.

4-**اختبار تحليل التباين الثنائي Two- Way Anova** : استخدم لدراسة مدى اختلاف العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع بوجود المتغير المعدل.

5-مصفوفة الارتباط : استخدمت لدراسة وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض.

6-**اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression** : استخدم لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل و المتغير التابع.

7-**اختبار Kolmogorov-Smirnov** : استخدم لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

3-2عرض البيانات وتحليلها

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات و النسب المئوية لأسئلة الجزء الأول من الاستبانه والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة .

خصائص عينة الدراسة :

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة بحيث تشمل كلا السياح العرب وغير العرب .

جدول رقم (4)
توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عينة السياح العرب		عينة السياح غير العرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	%60.5	51	%53.1
أنثى	34	%39.5	45	%46.9
المجموع	86	%100	96	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة السياح العرب بلغت 60.5% من أجمالي عينة الدراسة بينما بلغت نسبة الاناث39.5% أما نسبة الذكور في عينة السياح غير العرب فقد بلغت 53.1% بينما بلغت نسبة الإناث 46.9% ، ويلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور في كلا العينتين كانت أعلى من نسبة الإناث.

جدول رقم (5)
توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	عينة السياح العرب		عينة السياح غير العرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
20سنة فما دون	9	%10.5	4	%4.2
21-25 سنة	13	%15.0	6	%6.3
26-30 سنة	8	%9.3	7	%7.3
31-35 سنة	11	%12.8	18	%18.8
36-40 سنة	17	%19.8	19	%19.8
41-45 سنة	7	%8.1	15	%15.6
46-50 سنة	12	%14	9	%9.2
51 سنة فاكثر	9	%10.5	18	%18.8
المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول أعلاه أن نسبة ذوي الفئة العمرية من الشباب لكل من عينتي الدراسة بلغت 47.6% لعينة السياح العرب و 36.6% لعينة السياح غير العرب ،في حين أن نسبة ذوي الفئة

العمرية المتوسطة لعينة السياح العرب بلغت 41.9%و44.6% لعينة السياح غير العرب ، بينما بلغت نسبة ذوي الفئة العمرية (51فأكثر) 10.5% لعينة السياح العرب و18.8% لعينة السياح غير العرب.

جدول رقم (6)
توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

مستوى التعليم	عينة السياح العرب		عينة السياح غير العرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية فما دون	20	%23.3	17	%17.7
دبلوم مجتمع	7	%8.1	2	%2.1
بكالوريوس	40	%46.5	41	%42.7
دبلوم عالي	5	%5.8	12	%12.5
ماجستير	8	%9.3	12	%12.5
دكتوراه	6	%7	10	%10.4
لا إجابة	0.0	0.0	2	%2.1
المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول أعلاه أن نسبة حملة الثانوية العامة فما دون بلغت(23.3%) لعينة الدراسة من السياح العرب بينما بلغت (17.7%) لعينة السياح غير العرب ، أما نسبة حملة دبلوم المجتمع فقد بلغت (8.1%) لعينة السياح العرب و (2.1%) للسياح غير العرب ،ويشير الجدول أن نسبة حملة البكالوريوس بلغت (46.5) للسياح العرب و(42.7%) للسياح غير العرب ، أما نسبة حملة الدبلوم العالي فقد بلغت (5.8%) لعينة السياح العرب و(12.5%) لعينة السياح غير العرب ، بينما نسبة حملة الماجستير بلغت(9.3%) لعينة السياح العرب و(12.5) لعينة السياح غير العرب ، وبلغت نسبة حملة الدكتوراه (7%) لعينة السياح العرب و (2.1%) لعينة السياح غير العرب.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من عينتي السياح العرب وغير العرب من حملة المؤهلات الجامعية.

جدول رقم (7)
توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

العمل	السياح العرب		السياح غير العرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية

أعمال حرة	27	%31.4	25	%26
موظف	32	%37.2	42	%43.8
طالب	8	%9.3	7	%7.3
غير ذلك	19	%22.1	22	%22.9
المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول أن نسبة العاملين في الأعمال الحرة بلغت (31.4%) لعينة السياح العرب و(26%) لعينة السياح غير العرب ، كما يشير إلى أن نسبة الموظفين بلغت (37.2%) لعينة السياح العرب و(43.8%) لعينة السياح غير العرب ، وبلغت نسبة الطلاب (9.3%) لعينة السياح العرب و(7.3) لعينة السياح غير العرب ، ويشير الجدول أيضا إلى أن نسبة من يعملون أعمالا أخرى بلغت (22.1%) لعينة السياح العرب و(22.9%) لعينة السياح غير العرب.

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	السياح العرب		السياح غير العرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 1000 دولار	29	%33.7	10	%10.4
1001–2000 دولار	18	%20.9	10	%10.4
2001–3000 دولار	16	%18.6	17	%17.7
3001–4000 دولار	7	%8.1	12	%12.5
4001–5000 دولار	5	%5.8	19	%19.9
5001 دولار فاكثر	10	%11.7	27	%28.1
لا إجابة	1	%1.2	1	%1
المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول أعلاه أن نسبة الدخول المتدنية بلغت 54.6 % و 20.8% عند السياح العرب و العرب على التوالي بينما كانت نسبة الدخول المتوسطة عند السياح العرب 32.5% و عند السياح غير العرب 50.1%، كما بلغت نسبة الدخول المرتفعة 11.7% و 28.1% عند السياح العرب و غير العرب على التوالي .

ويتبين من الجدول السابق أن دخول السياح غير العرب في معظم التوزيعات أعلى من دخول السياح العرب ، وهذه نتيجة طبيعية حيث أن معدل الدخول في الدول الأجنبية أعلى منه في الدول العربية بشكل عام،ونلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الكبرى من السياح العرب يقل دخلهم الشهري عن 1000 دولار بينما النسبة الكبرى من السياح غير العرب يزيد دخلهم الشهري عن 5000 دولار .

جدول رقم (9)
توزيع عينة السياح العرب حسب الجنسية

الجنسية العربية	التكرار	النسبة المئوية
أردني	25	%29.1
سوري	6	%7
لبناني	4	%4.7
عراقي	7	%8.1
كويتي	5	%5.8
سعودي	10	%11.5
قطري	1	%1.2
فلسطيني	17	%19.7
ليبي	3	%3.5
عماني	1	%1.2
إماراتي	3	%3.5
أخرى	4	%4.7
المجموع	86	%100

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية فقد تبين أن أعلى نسبة من السياح العرب كانت من حملة الجنسية الأردنية حيث بلغت (29.1%) من أجمالي عينة الدراسة وجاءت نسبة حملة الجنسية الفلسطينية في المرتبة الثانية حيث بلغت (19.8%) من أجمالي عينة الدراسة ، وتلاها حملة الجنسية السعودية حيث بلغت (11.6%) ثم حملة الجنسية العراقية حيث بلغت نسبتهم (8.1%) وتوزعت النسب الباقية على حملة الجنسيات السورية واللبنانية والكويتية والليبية والعمانية والإماراتية . ويتضح من الجدول أعلاه غياب السياح العرب من البلدان العربية الأفريقية والذي يمكن أن يعود لعدم استهداف هذا السوق من قبل الفنادق الأردنية .

جدول رقم (10)
توزيع عينة السياح غير العرب حسب الجنسية

الجنسية الأجنبية	التكرار	النسبة المئوية
أمريكي	12	%12.5
سويدي	6	%6.3
تركي	11	%11.4
كوبي	10	%10.4
أسباني	6	%6.3
كوري	5	%5.2

إسرائيلي	2	%2.1
جنوب أفريقيا	2	%2.1
ألماني	8	%8.3
بريطاني	11	%11.5
روسي	4	%4.2
فلبيني	4	%4.2
أسترالي	1	%1
ياباني	2	%2.1
ايطالي	3	%3.1
دنمركي	1	%1
ايرلندي	2	%2.1
إندونيسي	1	%1
أخرى	5	%5.2
المجموع	96	%100

يشير الجدول السابق أن السياح الأمريكيين يشكلون أعلى نسبة من عينة السياح غير العرب حيث بلغت نسبتهم (12.5%) من أجمالي عينة الدراسة ، وجاءت نسبة السياح الأتراك و الإنجليز في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتهم (11.5%) لكل منهم ، وجاءت نسبة السياح الكوبيين في المرتبة الثالثة حيث بلغت (10.4%) وتوزعت البقية على حملة الجنسيات الألمانية والأسبانية والكورية والروسية والإسرائيلية والفليبينية والإيطالية والماليزية وجنوب أفريقيا والأسترالية والايرلندية والدنمركية ، ويتضح من الجدول أن أعلى نسبة من السياح غير العرب تتركز في الأسواق التقليدية للسياحة الأردنية والمتمثلة بالدرجة الأولى في الدول الأوروبية ، وغياب الكثير من السياح في بقية مناطق العالم ، و قد يعود ذلك إلى إن الفنادق الأردنية تركز على الأسواق التقليدية .

جدول رقم (11)
زيارة الأردن لأول مرة

الإجابة	سياح عرب		سياح غير عرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
لا	71	%82.6	55	%57.3
نعم	15	%17.4	41	%42.7
المجموع	86	%100	96	%100

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة السياح الذين تكررت زيارتهم للأردن بلغت (82.6%) من السياح العرب و (57.3%) من السياح غير العرب، كما يوضح الجدول أن نسبة الذين زاروا الأردن لاول مرة بلغت (17.4%) من السياح العرب و(42.7%) من السياح غير العرب.

جدول رقم (12)
عدد الزيارات السابقة

العدد	سياح عرب		سياح غير عرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 3 زيارات	13	%15.1	13	%13.6
3−6 زيارات	22	%25.6	22	%22.9
7 زيارات فاكثر	36	%41.9	20	%20.8
لاول مرة	15	%17.4	41	%42.7
المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول إن نسبة الذين زاروا الأردن اقل من ثلاث مرات بلغت (15.1%) من السياح العرب و(13.6%) من السياح غير العرب أما نسبة الذين تراوحت زياراتهم ما بين (3−6) زيارات بلغت (25.6%) من السياح العرب و(22.9%) من السياح غير العرب ، و نسبة من بلغت عدد زياراتهم من (7 زيارات فاكثر) هي (41.9%) من السياح العرب و (22.9%) بالنسبة للسياح غير العرب ، ويشير الجدول إلى ارتفاع نسبة من زاروا الأردن لاول مرة فقد بلغت نسبة السياح العرب الذين زاروا الأردن لاول مرة (17.4%) بينما بلغت نسبة السياح غير العرب(42.7%).ويتضح من الجدول إن نسبة تكرار الزيارات من السياح العرب أعلى من نسبة تكرار الزيارات للسياح غير العرب بشكل عام .

جدول رقم (13)
أسباب الزيارة للأردن

الإجابة	سياح عرب		سياح غير عرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
استجمام	29	%33.7	24	%25
عمل	18	%20.9	41	%42.8
زيارة الأهل	12	%14	3	%3.1
علاج	3	%3.5	1	%1
مؤتمرات	7	%8.1	13	%13.5
غير ذلك	17	%19.8	14	%14.6

المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول أعلاه إلى إن نسبة الذين جاءوا إلى الأردن للاستجمام كانت (33.7%) و (25%) لعينة السياح العرب وغير العرب على التوالي ، بينما نسبة الذي جاءوا للعمل بلغت (20.9%) و (42.8%) لعينة السياح العرب وغير العرب على التوالي ، أما نسبة الذين جاءوا لزيارة الأهل فقد بلغت (14%) و (3.1%) لعينة السياح العرب وغير العرب على التوالي ، أما نسبة الذين جاءوا للعلاج فقد بلغت (3.5%) و (1%) لعينة السياح العرب وغير العرب على التوالي ، في حين بلغت نسبة الذي جاءوا لحضور مؤتمرات (8.1%) و (13.5%) لعينة السياح العرب وغير العرب على التوالي ، وبلغت نسبة الذين جاءوا لاسباب أخرى (19.8%) و (14.6%) لعينة السياح العرب وغير العرب . ويتضح من الجدول إن النسبة العليا من السياح العرب جاءوا للاستجمام بينما النسبة العليا من السياح غير العرب جاءوا بزيارة عمل .

جدول رقم (14)
الإقامة في فنادق الخمسة نجوم

الإجابة	سياح عرب		سياح غير عرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
لا	3	%3.5	24	%25
نعم	83	%96.5	72	%75
المجموع	86	%100	96	%100

يشير الجدول أعلاه إن نسبة السياح العرب الذين يقيمون في فنادق الخمسة نجوم بلغت (96.5%) وبلغت نسبة السياح غير العرب الذين يقيمون في فنادق الخمسة نجوم (75%) ، وتعتبر النسبة عالية بالنسبة للطلب على خدمات فنادق الخمسة نجوم.

جدول رقم (15)
تقييم الخدمة المقدمة

الإجابة	سياح عرب		سياح غير عرب	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
متدنية	–	–	–	–
متوسطة	13	%15.1	11	%11.5
جيدة جدا	41	%47.7	41	%42.7
ممتازة	29	%33.7	20	%20.8
لا إجابة	3	%3.5	24	%25
المجموع	86	%100	96	%100

يوضح الجدول أعلاه أن (33.7%) و (20.8 %) من السياح العرب وغير العرب على التوالي صنفوا الخدمة المقدمة لهم ممتازة ، بينما نسبة من صنفوا الخدمة جيدة جدا فقد كانت(47.7%) و(42.7%) من السياح العرب وغير العرب على التوالي ، بينما نسبة من صنفوا الخدمة بأنها متوسطة فقد كانت (15.1%) و (11.5%) من السياح العرب وغير العرب على التوالي .

3-3 الاختبارات الخاصة بأداة القياس

صدق الأداة

وتشير إلى التأكد من أن المقياس الذي أعدته الباحثة يمكنه أن يقيس بالفعل ما يطلب وعموما فانه يشمل عدة اختبارات أهمها :

1- الصدق الظاهري Face Validity

ويمثل التأكد من كون العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع. وجاء ذلك بمرحلتين، الأولى : تمثلت بعرضها على مجموعة من المقيمين ومن ذوي الاختصاص الدقيق، والثانية : تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من المجتمع وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة فيها ومدى وضوحها وفهمها لهم.

2- صدق المحتوى Content Validity

ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبانة عن أبعاد الدراسة المحددة، وهنا يتم التركيز على ضرورة تمثيل كافة أبعاد الدراسة بشكل دقيق في الاستبانة من خلال مجموعة من العبارات. ولتحقيق ذلك يتم افتراض ضمنا وجود صفة قابلة للقياس ثم يتم وضع العبارات المناسبة لذلك، ثم يجرى فحصا منظما للفقرات لتقدير مدى تمثيلها للأسس التي أعدت على أساسها الاستبانة. وقد تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لاعداد الاستبانة، من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة.

3-اختبار صدق و ثبات أداة القياس

لقد تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبانه على عدد من المحكمين حيث تم تعديل الاستبانه بناءا على اقتراحاتهم .

أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرونباخ-ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا 96.57% لاستبانة السياح العرب بينما قيمة ألفا لاستبانة السياح غير العرب بلغت 95.15% وهما نسبتان ممتازتان كونهما أعلى من النسبة المقبولة 60%(Sekaran).

كما تم استخراج قيم ألفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة حيث كانت أعلى من النسبة المقبولة 60% وتعكس ثبات أداة القياس وقد تم تخليصها في الجدول التالي :

جدول رقم (16)
قيم ثبات أداة القياس

المتغير	قيمة ألفا للسياح العرب	قيمة ألفا للسياح غير العرب
الخدمة	%87.51	%78.64
السعر	%87.22	%84.72
التوزيع	%75.29	%75.45
الترويج	%87.89	%93.01
الناس	%89.26	%83
البيئة المادية	%89.06	%88.92
عملية تقديم الخدمة	%93.26	%91.59

اختبار التوزيع الطبيعي :

لقد تم استخدام اختبار (Kolmogrov – Siminov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث كانت قيمة **SIG** لكل متغير من متغيرات الدراسة اكبر من مستوى الدلالة 5% مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (17)
نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	SIG
خصائص الخدمة	0.425
السعر	0.321
الترويج	0.251
التوزيع	0.321
الناس	0.125
البيئة المادية	0.250
عملية تقديم الخدمة	0.156

اختبار قوة نموذج الدراسة Multicolleniarity

تم استخدام مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة ، حيث بلغت أعلى قيمة للارتباط بين متغيري عملية تقديم الخدمة والعاملين وهي72.2% وبالتعويض في المعادلة التالية :

$$VIF = \frac{1}{1-r^2} = \frac{1}{1-(0.722)^2} = \frac{1}{0.472716} = 2.089$$

إذا قيمة VIF < 5 ، وبالتالي لا توجد هنالك **Multicolleniarity** مما يدل على قوة نموذج الدراسة.

وفيما يلي جدول يوضح مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

جدول (18)
مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	البيئة المادية	عملية تقديم الخدمة
الخدمة	**1.000**	**0.362 000	**0.481 000	**0.421 000	**0.597 000	**0.536 000	**0.608 000
السعر	****0.326 000**	1.000	**0.461 000	**0.338 000	**0.408 000	**0.328 000	**0.397 000
التوزيع	****0.481 000**	**0.461 0000	1.000	**0.487 000	**0.526 000	**0.615 000	**0.628 000
الترويج	****0.421 000**	**0.338 000	**0.487 000	1.000	**0.481 000	**0.547 000	**0.507 000
الناس	****0.597 000**	**0.408 000	**0.526 000	**0.481 000	1.000	**0.600 000	**0.722 000
البيئة المادية	****0.536 000**	**0.328 000	*0.615 000	**0.547 000	**0.600 000	1.000	**0.706 000
عملية تقديم الخدمة	****0.608 000**	**0.397 000	**0.628 000	**0.507 000	**0.722 000	**0.706 000	1.000

** ذات دلالة عند مستوى 0.01

3-4 نتائج اختبار الفرضيات

لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عند مستوى ثقة 95%، و مستوى دلاله يساوي 0.05 : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدوليه ، و نرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدوليه، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة (Ha).

و فيما يلي نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (Fالمحسوبة =23.115)اكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة قوية كون قيمة الارتباط 69.7% وهي مرتفعة، كما تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعه ما نسبته 48.6% من الصورة المدركة وهي نسبة جيدة ، وهذا ما أظهرته نتائج تحليل Stepwise Regression والجدول التالي يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية .

جدول رقم (19)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Fالمحسوبة	Fالجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	Rالارتباط	R^2التباين
23.115	2.01	0.000	رفض	%69.7	%48.6

الفرضية الفرعية الأولى

Ho: لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي(جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 9.578) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المنتج الخدمي(جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة قوية كون قيمة الارتباط 58.4% وهي مرتفعة كما يفسر المنتج الخدمي ما نسبته 34.1% من الصورة المدركة وهي نسبة جيدة إلى حد ما، وقد يعود ذلك إلى أن السياح العرب و غير العرب لديهم القدرة على تمييز جودة الخدمة المقدمة لهم أثناء إقامتهم في فنادق الخمسة نجوم. والجدول التالي يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية :

جدول رقم (20)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	Rالارتباط	R^2التباين
9.578	1.96	0.000	رفض	%58.4	%34.1

الفرضية الفرعية الثانية

Ho: لا توجد علاقة بين ملاءمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 6.825) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ملاءمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة متوسطة القوة كون الارتباط 45.6%، كما أن الأسعار تفسر ما نسبته 20.8%من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبيا ،وقد يرجع ضعف العلاقة بين الأسعار و الصورة المدركة إلى أن الفنادق تلتزم بالأسعار المحددة لهم من قبل وزارة السياحة و الآثار آخذة بعين الاعتبار الوضع الاقتصادي للدوله، و بالتالي فان السعر لم يظهر تأثيرا كبيرا على الصورة المدركة . والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية :

جدول رقم (21)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	Rالارتباط	R^2التباين
6.825	1.96	0.000	رفض	%45.6	%20.8

الفرضية الفرعية الثالثة

Ho: لا توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 8.131) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة قوية كون الارتباط 52.1% كما أن التوزيع يفسر ما نسبته 27.2%من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبيا، و قد يعود السبب في ذلك إلى أن فنادق الخمسة نجوم تتميز باختيارها مواقع داخل المدن الحيوية و المناطق السياحية التي جاء السياح من اجلها و كذلك امتلاك السياح للسيارات السياحية التي تسهل للسياح الوصول إلى الفنادق المقيمين فيها من خلال اللوحات الإرشادية . والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية كما يلي :

جدول رقم (22)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R^2 التباين
8.131	1.96	0.000	رفض	%52.1	%27.2

الفرضية الفرعية الرابعة

Ho: لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 7.168) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، وتعتبر العلاقة متوسطة القوة كون الارتباط 47.4%، كما أن متغير ترويج الخدمة يفسر ما نسبته 22.5%من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبيا ، و قد يعود السبب في ذلك إلى أن الفنادق الخمسة نجوم لا تعتمد على ترويج خدماتها أو الإعلان عنها و بالتالي لا بد من التركيز على السياسات الترويجية لما لها أهمية

كبيرة في خلق صورة مدركة جيدة لدى السياح . والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (23)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	Rالارتباط	R^2التباين
7.168	1.96	0.000	رفض	%47.4	%22.5

الفرضية الفرعية الخامسة

Ho: لا توجد علاقة بين العاملين في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 6.906) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين العاملين في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتعتبر العلاقة متوسطة القوة كون الارتباط 46.1% كما أن العاملين يفسر ما نسبته 21.2%من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبيا، قد يعود السبب في ذلك إلى عدم وجود سرعة في تقديم الخدمة من قبل العاملين، بسبب عدم إعطاء صلاحيات من قبل إدارات الفنادق للعاملين للرد على استفسارات السياح و سرعة الاستجابة لطلباتهم و الرجوع إلى الإدارة بكل استفسار .والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية كما يلي :

جدول رقم (24)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	Rالارتباط	R^2التباين
6.906	1.96	0.000	رفض	%46.1	%21.2

الفرضية الفرعية السادسة

Ho: لا توجد علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 7.683) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتعتبر العلاقة متوسطة القوة كون الارتباط 50% كما أن البيئة المادية تفسر ما نسبته 25%من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبيا ، وقد يعود السبب في ذلك إلى تجاهل إدارات الفنادق أهمية توافر خدمات ترفيهية للأطفال والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية كما يلي :

جدول رقم (25)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R^2 التباين
7.683	1.96	0.000	رفض	%50	%25

الفرضية الفرعية السابعة

Ho: لا توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أدناه أن قيمة (T المحسوبة = 7.157) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتعتبر العلاقة متوسطة القوة كون الارتباط 47.4% كما أن عملية تقديم الخدمة تفسر ما نسبته 22.4%من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبيا ، وقد يرجع ذلك إلى عدم التزام الفنادق بالخدمات المعلن عنها بالإضافة إلى عدم إعلانها عن كافة الخدمات المتوفرة لديها بعكس عملية ترحيب العاملين بالزوار . والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (26)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	Rالارتباط	R^2التباين
7.157	1.96	0.000	رفض	%47.4	%22.4

الفرضية الرئيسية الثانية

Ho: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب (الجنس ، العمر، المستوى التعليمي ، الجنسية ، المركز الوظيفي ، والدخل) والصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم تحليل التباين الثنائي Two-Way Anova ويتضح من الجدول وجود فروق ذات إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب والصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى باختلاف عمر وجنسية السياح العرب وغير العرب بينما لا يوجد فروق بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (27)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير	F المحسوبة	F المعنوية	النتيجة
الجنس	0.202	0655	لا توجد فروق
العمر	5.05	0.000	توجد فروق
المؤهل العلمي	1.78	0.13	لا توجد فروق
المركز الوظيفي	2.25	0.073	لا توجد فروق
الدخل	1.562	0.18	لا توجد فروق
الجنسية	4.33	0.000	توجد فروق

جدول رقم (28)

المتوسطات الحسابية الكلية والأهمية لأبعاد المزيج التسويق الخدمي لعينتي الدراسة

المتغير	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	الأهمية	المتوسط الحسابي	الأهمية
الخدمة	4.0681	2	4.1607	2
السعر	3.3624	6	3.5434	6
التوزيع	4.0767	1	4.0104	4
الترويج	3.2860	7	3.4937	7
العاملين	4.031	3	4.196	1
البيئة المادية	4.003	4	3.983	5
عملية تقديم الخدمة	3.928	5	4.077	3

نلاحظ من الجدول أعلاه ، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لإجابات عينتي الدراسة على متغيرات الدراسة إلى أن رضا السياح العرب عن التوزيع احتل المرتبة الأولى ، مقارنة بالسياح غير العرب حيث احتل العاملين المرتبة الأولى في الرضا و الأهمية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عينة السياح غير العرب على متغير العاملين (4.19) ، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الثقافة العربية .

واحتلت الخدمة المرتبة الثانية من الرضا و الأهمية بالنسبة لكلا عينتي الدراسة ، وقد يرجع ذلك إلى أن فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ملتزمة بتقديم خدمة ذات جودة مرتفعة و ممتازة تعكس الصورة الجيدة عن الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

كما جاء رضا عينة السياح العرب عن العاملين في المرتبة الثالثة وعن البيئة المادية في المرتبة الرابعة وعن عملية تقديم الخدمة في المرتبة الخامسة و ذلك مقارنة بالسياح غير العرب ، فقد احتلت عملية تقديم الخدمة المرتبة الثالثة و جاء التوزيع في المرتبة الرابعة و احتلت البيئة المادية المرتبة الخامسة. ومن هذا نلاحظ أن مستوى رضا السياح العرب عن كل من التوزيع والبيئة المادية جاء أعلى من مستوى رضا السياح غير العرب ، وقد يعود ذلك إلى أن السياح العرب يهتمون كثيرا بموقع الفندق وسهولة الحصول على الحجوزات وتوفر وسائط النقل ، أما بالنسبة للبيئة المادية فان الاهتمام بالمظهر العام للفندق وديكوراته وتجهيزاته وتوفر خدمات ترفيهية للأطفال وتوفر أنشطة رياضية تلاقي اهتماما كبيرا من السياح العرب نتيجة لطول مدة أقامتهم في الفندق إضافة إلى الثقافة العربية التي تركز على البيئة المادية ويمكن ملاحظة هذه الظاهرة في البيوت العربية التي تركز على البيئة المادية اكثر مما تركز عليه بقية الثقافات.

ويلاحظ تساوي الأهمية والرضا بالنسبة لمتغير الدراسة السعر ، فقد احتل السعر المرتبة السادسة لكلا عينتي الدراسة المتكونة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى. وقد جاء ترتيب الترويج في المرتبة الأخيرة بالنسبة لكل من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وهذا يفرض على فنادق الخمسة نجوم آيلا الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي أهمية في الخطط و الاستراتيجيات التسويقية سواء على المستوى العربي أو المستوى العالمي.

3-5عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

فيما يلي عرض نتائج التحليل بالإضافة إلى مناقشة أسئلة الدراسة وفق البيانات المتاحة والتي تمثل آراء الوحدات المبحوثة، وذلك من خلال مناقشة الإجابة على تساؤلات الدراسة في الجزء الثاني من الاستبانة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي للإجابة عليها وفق نتائج التحليل العلمي ومناقشتها لاستخلاص الأفكار والآراء بخصوصها.

للإجابة على المتغير الأول والمتعلق بمدى رضا عينتي الدراسة عن خصائص الخدمة الفندقية يبين الجدول رقم (29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة .

جدول رقم (29)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول الخدمة المقدمة لهم

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري

توفر الخدمة في كل الأوقات	4.1395	0.814	4.4062	0.573
نظافة المرافق العامة للفندق	4.3721	0.7522	4.427	0.722
تنوع الخدمات المقدمة	4.0581	0.845	4.14	0.776
أسلوب تقديم الخدمة	4.1395	0.754	4.27	0.657
سرعة تقديم الخدمة	3.779	0.817	3.813	0.886
جودة الطعام والشراب	4.0465	0.981	4.125	0.729
الدقة في مواعيد تقديم الخدمة	3.942	0.873	3.948	0.759

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لخصائص الخدمة المقدمة تراوحت بين (3.942–4.371) لعينة السياح العرب و (3.831–4.427) لعينة السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى،وجميع هذه المتوسطات تشير إلى رضا السياح العرب وغير العرب عن معظم خصائص الخدمة المقدمة لهم وقد يعود ذلك إلى أن فنادق الخمسة نجوم في الأردن هي عبارة عن فنادق تابعة لسلاسل فنادق عالمية والتي تتميز بوجود معايير خاصة وقياسية للخدمات الفندقية التي تقدمها للنزلاء. إلا أن هنالك فروق بسيطة في المتوسطات الحسابية للرضا عن الخدمة المقدمة جاءت لصالح السياح غير العرب، أي ان مستوى رضا السياح غير العرب جاء أعلى من مستوى رضا السياح العرب عن معظم خصائص الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

جدول رقم (30)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول سعر الخدمة المقدمة لهم

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري
أسعار الإقامة في الفندق	3.72	1.0135	3.875	0.886
أسعار المأكولات والمشروبات	3.0698	1.0932	3.344	1.24
أسعار المرافق الأخرى	3.361	0.932	3.396	0.864
أسعار السيارات السياحية	3.0814	0.936	3.417	0.867
الخصومات الممنوحة	3.36	1.02	3.563	1.094
ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة	3.581	0.999	3.67	0.878

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية للسياح العرب حول رضاهم عن سعر الخدمة الفندقية المقدمة لهم تراوحت بين (3.069–3.72) أما المتوسطات الحسابية للسياح غير العرب حول رضاهم عن سعر الخدمة الفندقية المقدمة لهم فقد تراوحت بين (3.344–3.875)، وتشير

هذه المتوسطات إلى رضا عينة الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى عن سعر الخدمة الفندقية ، وقد يعود ذلك إلى التزام فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى بالأسعار المحددة من قبل وزارة السياحة بالإضافة إلى مراعاة الأوضاع الاقتصادية و السياسية التي تعيشها المنطقة . ويميل الفرق في الرضا لصالح السياح غير العرب بالنسبة لجميع فقرات سعر الخدمة الفندقية.

جدول رقم (31)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول توزيع الخدمة المقدمة

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري
موقع الفندق	4.256	0.857	4.17	0.72
سهولة الوصول للفندق	4.30	0.783	4.33	0.609
سهولة الحجز	4.22	0.887	3.85	0.833
توافر وسائط النقل	4.105	0.933	3.979	0.767
توفر لوحات إرشادية لموقع الفندق	3.50	1.103	3.718	0.97

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية للسياح العرب حول رضاهم عن توزيع الخدمة الفندقية المقدمة لهم تراوحت بين (3.50–4.22) أما المتوسطات الحسابية للسياح غير العرب حول رضاهم عن توزيع الخدمة الفندقية المقدمة لهم فقد تراوحت بين (3.718–4.33)، وتشير هذه المتوسطات إلى رضا عينة الدراسة من السياح العرب وغير العرب عن توزيع الخدمة الفندقية ويميل الفرق في الرضا لصالح السياح العرب بالنسبة لجميع فقرات توزيع الخدمة الفندقية باستثناء فقرات سهولة الوصول للفندق وتوافر لوحات إرشادية لموقع الفندق

حيث جاء رضا السياح غير العرب أعلى منه لدى السياح العرب. وقد يعود ذلك إلى أن استراتيجية الفنادق الأردنية تتميز باختيارها لمواقع متميزة في منطقة أمانة عمان الكبرى، إلا إن هذه الاستراتيجية تنقصها بعض العوامل والمتمثلة بعدم سهولة الوصول إلى الفندق أو وجود لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق مما يشكل صعوبة لدى جميع السياح في التعرف على موقع الفندق .

جدول رقم (32)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول ترويج الخدمة المقدمة لهم

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري
الإعلان عن الخدمة	3.4302	0.888	3.479	0.845
مصداقية الإعلان	3.454	0.941	3.52	0.833
الشعارات	3.50	0.822	3.59	0.841
مستوى الاتصال الشخصي	3.74	1.042	4.00	0.82
مهارة مندوبي المبيعات	3.38	0.972	3.625	0.886
المعارض السياحية العربية	3.22	0.85	3.42	0.816
الاخبار والريبورتاجات	3.25	0.828	3.469	0.87
مصداقية الدعاية	3.16	0.879	3.427	0.855
رعاية البرامج والنشاطات الثقافية	3.012	0.913	3.292	0.893
توزيع الهدايا	2.697	1.085	3.11	0.9719

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية للسياح العرب حول رضاهم عن ترويج الخدمة الفندقية المقدمة لهم تراوحت بين (2.697–3.454) أما المتوسطات الحسابية للسياح غير العرب حول رضاهم عن ترويج الخدمة الفندقية المقدمة لهم فقد تراوحت بين

(4.00–3.11)، وتشير هذه المتوسطات إلى رضا عينة الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى عن عناصر ترويج الخدمة الفندقية، باستثناء عدم رضا عينة السياح العرب عن توزيع الهدايا ويميل الفرق في الرضا لصالح السياح غير العرب.وقد يعود ذلك إلى أن الفنادق الأردنية تلجأ إلى توزيع الهدايا على السياح غير العرب كطرق لجذب السياحة الأجنبية اكثر منها من السياحة العربية .

جدول رقم (33)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول العاملين في الخدمة المقدمة لهم

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري
مهارة العاملين	4.93	0.876	4.156	0.7008
هندام العاملين	4.24	0.73	4.3021	0.769
تعامل العاملين	4.08	0.80	4.344	0.646
أسلوب تقديم الخدمة	4.00	0.87	4.344	0.595
سرعة الاستجابة لطلباتك	3.79	0.984	3.968	0.956
الرد على استفساراتك	3.97	0.969	4.063	0.88

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية للسياح العرب حول رضاهم عن العاملين في الخدمة الفندقية المقدمة لهم تراوحت بين (3.97–4.24) أما المتوسطات الحسابية للسياح غير العرب حول رضاهم عن العاملين في الخدمة الفندقية المقدمة لهم فقد تراوحت بين (3.968–4.344)، وتشير هذه المتوسطات إلى رضا عينة الدراسة من السياح العرب وغير العرب عن العاملين في الخدمة الفندقية ويميل الفرق في الرضا لصالح السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.وقد يعود ذلك إلى طبيعة و خصائص الخدمة التي تتميز بعدم الملموسية و يقصد بها أن العميل لا يستطيع أن يلمس أو يتذوق أو يشم الخدمة قبل شرائها ، وعليه فان على العاملين في تقديم الخدمة الالتزام بالإنتاج و

التسويق معا. والسر الكامن وراء نجاح منظمات الخدمة هو الإقرار علنا بان العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم .

جدول رقم (34)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول البيئة المادية للخدمة المقدمة لهم

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري
المظهر العام للفندق	4.34	0.77	4.385	0.654
المظهر الداخلي للفندق	4.465	0.731	4.53	0.615
الأثاث والديكور	4.22	0.802	4.25	0.846
التجهيزات المتوفرة في الغرفة	4.17	0.842	4.28	0.66
الهدوء والراحة	4.17	0.947	4.198	0.763
توفر السيارات السياحية	3.78	1.034	3.59	0.789
توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات	3.94	0.949	3.75	0.81
توفر وسائل الاتصال	4.058	0.924	3.92	0.931
توفر مواقف للسيارات	3.94	1.067	3.76	0.93
توفر خدمات ترفيهية للأطفال	3.34	1.003	3.521	0.882
توفر أنشطة رياضية	3.59	0.987	3.63	1.163

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية للسياح العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى حول رضاهم عن البيئة المادية للخدمة الفندقية المقدمة لهم تراوحت بين (3.34−4.465) أما المتوسطات الحسابية للسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى حول رضاهم عن البيئة المادية للخدمة الفندقية المقدمة لهم فقد تراوحت بين (3.521−4.53)، وتشير هذه المتوسطات إلى رضا عينة الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى

عن البيئة المادية للخدمة الفندقية وهناك فروق بين مستويات الرضا لدى السياح العرب وغير العرب بالنسبة لهذا العنصر فقد كان مستوى رضا السياح العرب أعلى من مستوى رضا السياح غير العرب بالنسبة لتوفر السيارات السياحية ، وتوفر وسائل الاتصال ، وتوفر مواقف للسيارات ، وتوفر قاعات الحفلات و المؤتمرات. بينما كان مستوى رضا السياح غير العرب أعلى من مستوى رضا السياح العرب بالنسبة لبقية الأبعاد. ويمكن تفسير ذلك إلى أن السياح العرب يهتمون بمظهر الفندق وديكورا ته وتجهيزات الغرف الفندقية بشكل اكبر من اهتمام السياح غير العرب ،في حين أن السياح غير العرب يولون أهمية إلى الهدوء والراحة ،أما بالنسبة لتوفر السيارات السياحية فان السياح العرب يهتمون بهذا البعد نتيجة طول مدة أقامتهم إضافة إلى سهولة الحصول على سيارات سياحية من شركات تأجير السيارات السياحية حيث يوجد في معظم الفنادق الخمسة نجوم شركات لتأجير السيارات السياحية. وفي نفس الوقت يعود رضا السياح العرب عن توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات لعدم حاجتهم لهذه القاعات بشكل كبير خلال أقامتهم ، بينما يركز السياح غير العرب على توفر القاعات نتيجة لحاجتهم لاقامة العروض التجارية واقامة الندوات الخاصة بهم ، وينطبق الشيء نفسه على توفر وسائل الاتصال بالنسبة للسياح غير العرب.

جدول رقم (35)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول عملية تقديم الخدمة لهم

الفقرة	السياح العرب		السياح غير العرب	
	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري
ترحيب العاملين	4.256	0.799	4.55	0.63
الاستقبال	4.244	0.853	4.47	0.725
آلية تقديم الخدمة	4.035	0.963	4.24	0.71
مدى حرية العاملين في التصرف	3.767	0.863	4.01	0.75
الدقة في المواعيد	3.84	0.905	4.06	0.74
الحجوزات	3.895	0.908	3.88	0.81
الالتزام بالخدمات المعلن عنها	3.83	0.7099	3.823	0.711
دقة التوقيت في تقديم الخدمة	3.80	0.98	3.885	0.74
الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة	3.6977	0.9588	3.771	0.718

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية للسياح العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى حول رضاهم عن عملية تقديم الخدمة الفندقية لهم

تراوحت بين (3.697−4.256) أما المتوسطات الحسابية للسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى حول رضاهم عن عملية تقديم الخدمة الفندقية المقدمة لهم فقد تراوحت بين (3.77−4.55)، وتشير هذه المتوسطات إلى رضا عينة الدراسة من السياح العرب وغير العرب عن عملية تقديم الخدمة الفندقية بشكل عام وهناك فروق في مستوى الرضا عن بعض أبعاد عملية تقديم الخدمة ، فقد كان مستوى رضا السياح العرب عن الحجوزات والالتزام بالخدمات المعلن عنها أعلى من مستوى رضا السياح غير العرب . وقد يعود ذلك إلى أن السياح غير العرب يولون هذه النواحي اهتماما اكبر. أما بالنسبة لبقية أبعاد تقديم الخدمة فان مستوى رضا السياح غير العرب جاء أعلى من مستوى رضا السياح العرب وهذا يؤكد على أن الفنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى تلتزم بسياسة الشركة الأم والموضوعة مسبقا قبل منح الامتياز.

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي لكل من السياح العرب والسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى:

الجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية لإجابات عينتي الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، بالإضافة إلى الأهمية النسبية ،مع الأخذ بعين الاعتبار بان متوسط أداة القياس لجميع العبارات يساوي (3)

جدول رقم (36)
المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية

الرقم	المتغيرات	سياح عرب		سياح غير عرب	
	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
	أولا: الخدمة	4.0681		4.1607	
1	توفر الخدمة في كل الأوقات	4.1395	0.8279	4.4062	0.88124
2	نظافة المرافق العامة للفندق	4.3721	0.87442	4.4271	0.88542
3	تنوع الخدمات المقدمة	4.0581	0.81162	4.1354	0.82708
4	أسلوب تقديم الخدمة	4.1395	0.8279	4.2708	0.85416
5	سرعة تقديم الخدمة	3.7791	0.75582	3.8125	0.7625
6	جودة الطعام والشراب	4.0465	0.8093	4.125	0.825
7	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة	3.9419	0.78838	3.9479	0.78958
	ثانيا: السعر	3.3624		3.5434	
8	أسعار الإقامة في الفندق	3.7209	0.74418	3.875	0.775
9	أسعار المأكولات والمشروبات	3.0698	0.61396	3.3438	0.66876
10	أسعار المرافق الأخرى	3.3605	0.6721	3.3958	0.67916
11	أسعار السيارات السياحية	3.0814	0.61628	3.4167	0.68334

12	الخصومات الممنوحة	3.3605	0.6721	3.5625	0.7125
13	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة	3.5814	0.71628	3.6667	0.73334
	ثالثا: التوزيع	**4.0767**		**4.0104**	
14	موقع الفندق	4.2558	0.85116	4.1667	0.83334
15	سهولة الوصول للفندق	4.3023	0.86046	4.3333	0.86666
16	سهولة الحجز	4.2209	0.84418	3.8542	0.77084
17	توافر وسائط النقل	4.1047	0.82094	3.9792	0.79584
18	توفر لوحات إرشادية لموقع الفندق	3.5	0.7	3.7187	0.74374
	رابعا: الترويج	3.2860		3.4937	
19	الإعلان عن الخدمة	3.4302	0.68604	3.4792	0.69584
20	مصداقية الإعلان	3.4535	0.6907	3.5208	0.70416
21	الشعارات	3.5	0.7	3.5938	0.71876
22	مستوى الاتصال الشخصي	3.7442	0.74884	4	0.8
23	مهارة مندوبي المبيعات	3.3837	0.67674	3.625	0.725
24	المعارض السياحية العربية	3.2209	0.64418	3.4167	0.68334
25	الاخباروالريبورتاجات	3.2558	0.65116	3.4687	0.69374
26	مصداقية الدعاية	3.1628	0.63256	3.4271	0.68542
27	رعاية البرامج والنشاطات الثقافية	3.0116	0.60232	3.2917	0.65834
28	توزيع الهدايا	2.6977	0.53954	3.1146	0.62292
	خامسا:العاملين	4.031		4.196	
29	مهارة العاملين	4.093	0.8186	4.1562	0.83124
30	هندام العاملين	4.2442	0.84884	4.3021	0.86042
31	تعامل العاملين	4.0814	0.81628	4.3438	0.86876
32	أسلوب تقديم الخدمة	4	0.8	4.3437	0.86874
33	سرعة الاستجابة لطلباتك	3.7907	0.75814	3.9688	0.79376
34	الرد على استفساراتك	3.9767	0.79534	4.0625	0.8125
	سادسا: البيئة المادية	4.0031		3.9838	
35	المظهر العام للفندق	4.3372	0.86744	4.3854	0.87708
36	المظهر الداخلي للفندق	4.4651	0.89302	4.5312	0.90624
37	الأثاث والديكور	4.2209	0.84418	4.25	0.85
38	التجهيزات المتوفرة في الغرفة	4.1744	0.83488	4.2813	0.85626
39	الهدوء والراحة	4.1744	0.83488	4.1979	0.83958
40	توفر السيارات السياحية	3.7791	0.75582	3.5937	0.71874
41	توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات	3.9419	0.78838	3.75	0.75
42	توفر وسائل الاتصال	4.0581	0.81162	3.9271	0.78542
43	توفر مواقف للسيارات	3.9419	0.78838	3.7604	0.75208
44	توفر خدمات ترفيهية للأطفال	3.3488	0.66976	3.5208	0.70416
45	توفر أنشطة رياضية	3.593	0.7186	3.625	0.725

	سابعا: عملية تقديم الخدمة	3.9289		4.0775	
46	ترحيب العاملين	4.2558	0.85116	4.5521	0.91042
47	الاستقبال	4.2442	0.84884	4.4792	0.89584
48	آلية تقديم الخدمة	4.0349	0.80698	4.2396	0.84792
49	مدى حرية العاملين في التصرف	3.7674	0.75348	4.0104	0.80208
50	الدقة في المواعيد	3.8372	0.76744	4.0625	0.8125
51	الحجوزات	3.8953	0.77906	3.875	0.775
52	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	3.8256	0.76512	3.8229	0.76458
53	دقة التوقيت في تقديم الخدمة	3.8023	0.76046	3.8854	0.77708
54	الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة	3.6977	0.73954	3.7708	0.75416
	المتوسط الكلي	3.818		3.920	

نلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة من السياح العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى إيجابية نحو معظم عبارات المزيج التسويقي الخدمي ، حيث كانت متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط أداة القياس (3) ، باستثناء عبارة توزيع الهدايا التي تمثل أحد أبعاد متغير الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.6977) وهو اكبر من متوسط أداة القياس.

كذلك نجد من الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة من السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى إيجابية نحو كافة عبارات المزيج التسويقي الخدمي ، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية اكبر من أداة القياس.

ومن هذه القراءة الأولية نلاحظ أن هنالك تشابها في الاتجاهات لعينتي الدراسة السياح العرب والسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، فقد أظهرت نتائج التحليل أن كلا المجموعتين تقيم عناصر المزيج التسويقي الخدمي إيجابيا، ويتضح من الجدول أن مدى الرضا لدى السياح غير العرب أعلى منه لدى السياح العرب فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للسياح غير العرب (3.920) في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للسياح العرب(3.818).

أما بالنسبة للأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي ، فبالنظر إلى الجدول رقم (36) نلاحظ انه فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة ، فقد جاءت نظافة المرافق العامة للفندق في المرتبة الأولى بالنسبة لكلا عينتي الدراسة ، كما جاء توفر الخدمة في كل الأوقات في المرتبة الثانية بالنسبة لكلا عينتي الدراسة أيضا ، كما جاء أسلوب تقديم الخدمة ثالثا لكلاهما،وقد جاءت سرعة تقديم الخدمة في المرتبة الأخيرة لكلا عينتي الدراسة. أما فيما يتعلق بالسعر ، فقد

كان الاهتمام بأسعار الإقامة في الفندق العامل الأهم بالنسبة لكلا عينتي الدراسة ، بينما جاء ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة في المرتبة الثانية لكلا عينتي الدراسة ، وقد جاء ترتيب بقية الأبعاد المتعلقة بمتغير السعر لكلا عينتي الدراسة متماثلا ، حيث احتلت الخصومات المرتبة الثالثة ، واحتلت أسعار المرافق الأخرى المرتبة الرابعة ، وجاءت أسعار السيارات السياحية في المرتبة الخامسة ، بينما جاءت أسعار المأكولات و المشروبات في المرتبة الأخيرة. أما التوزيع فقد جاءت الأهمية النسبية متشابهة فيما يتعلق بسهولة الوصول للفندق ، موقع الفندق ، توفر لوحات إرشادية لموقع الفندق ، بينما كان الاختلاف في الأهمية النسبية فيما يتعلق بسهولة الحجز ، حيث احتل المرتبة الثالثة بالنسبة للسياح العرب ، بينما احتل المرتبة الرابعة بالنسبة للسياح غير العرب ، وكذلك بالنسبة إلى توافر وسائط النقل فقد جاءت في المرتبة الرابعة بالنسبة للسياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب حيث جاءت في المرتبة الثالثة. وفيما يتعلق بعنصر الترويج نجد أن كلا عينتي الدراسة أعطت نفس الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد عنصر الترويج ، وقد جاء ترتيبها لكلا عينتي الدراسة كما يلي:

المرتبة الأولى : مستوى الاتصال الشخصي .

المرتبة الثانية : الشعارات .

المرتبة الثالثة : مصداقية الإعلان .

المرتبة الرابعة : الإعلان عن الخدمة .

المرتبة الخامسة : مهارة مندوبي المبيعات .

المرتبة السادسة : الأخبار و الريبورتاجات .

المرتبة السابعة : المعارض السياحية العربية .

المرتبة الثامنة : مصداقية الدعاية .

المرتبة التاسعة : رعاية البرامج و النشاطات الثقافية .

المرتبة الأخيرة : توزيع الهدايا .

أما بالنسبة للأهمية النسبية لعنصر العاملين فقد كانت غير متشابهة بالنسبة لكلا السياح العرب و غير العرب ، فبينما جاء هندام العاملين في المرتبة الأولى بالنسبة لعينة السياح العرب ، فقد جاء تعامل العاملين في المرتبة الأولى بالنسبة للسياح غير العرب ، واحتلت مهارة العاملين المرتبة الثانية و تعامل العاملين المرتبة الثالثة و أسلوب تقديم الخدمة المرتبة الرابعة لعينة السياح العرب ، بينما جاء أسلوب تقديم الخدمة في المرتبة الثانية و هندام العاملين في المرتبة الثالثة و مهارة العاملين في المرتبة الرابعة بالنسبة لعينة السياح غير العرب ، وقد تشابهت الأهمية

النسبية لكلا عينتي الدراسة بالنسبة لسرعة الاستجابة و الرد على الاستفسارات. أما بالنسبة لعنصر البيئة المادية فقد كان هنالك تشابها و اختلافا في الأهمية النسبية بالنسبة للسياح العرب و غير العرب ، فقد جاء المظهر الداخلي للفندق في المرتبة الأولى لكلا عينتي الدراسة ، بينما جاء المظهر العام للفندق في المرتبة الثانية لكلا عينتي الدراسة أيضا ، كما احتل الهدوء و الراحة المرتبة الخامسة لكل من السياح العرب و غير العرب ، و كذلك جاء توفر وسائل الاتصال في المرتبة السادسة لكلاهما أيضا ، أما بالنسبة لبقية الأبعاد فقد كان هنالك اختلاف بالأهمية النسبية، وقد جاء في المرتبة الأخيرة لكلا عينتي الدراسة من السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى توفر خدمات ترفيهية للأطفال. و فيما يتعلق بالعنصر الأخير وهو عملية تقديم الخدمة نجد أن كلا السياح العرب و غير العرب أعطوا ترحيب العاملين المرتبة الأولى ، و الاستقبال المرتبة الثانية ، و آلية تقديم الخدمة المرتبة الثالثة وقد جاء الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة في المرتبة الأخيرة لكلا السياح العرب و غير العرب أيضا ، أما بالنسبة لبقية أبعاد عنصر عملية تقديم الخدمة فقد اختلف السياح العرب عن السياح غير العرب في إعطاء كل بعد الأهمية النسبية.

-4-

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

- عرض نتائج الدراسة
- المضامين التسويقية
- التوصيات
- آفاق الدراسات المستقبلية

4-1النتائج

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك رضا لدى عينتي الدراسة بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ،

حيث قيم السياح الخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيدة جدا و كانت النسب 47.7% و 42.71%للسياح العرب و غير العرب على التوالي .

2. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة و الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى . ويمكن تفسير هذه النتيجة على أنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل إدارات الفنادق ، مما يؤدي إلى تحسين الصورة المدركة في أذهان النزلاء.

3. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، مما يدل على أهمية تقديم خدمات متنوعة وذات جودة مرتفعة للنزلاء ، مما ينعكس على تحسين الصورة المدركة. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة(الشورى2001) . كما انه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم الخدمة و الدقة في مواعيد تقديم الخدمة ، والسبب في ذلك أن المتوسطات الحسابية لها بلغت اقل النسب مقارنة مع بقية أبعاد جودة الخدمة المقدمة.

4. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ملائمة أسعار الخدمات المقدمة و الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، مما يعني أن السعر يلعب دورا هاما في تشكيل الصورة المدركة ، وعليه يجب الاهتمام بكافة أبعاد عنصر السعر من أسعار الإقامة و أسعار المأكولات و المشروبات و أسعار السيارات السياحية و ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة و الخصومات الممنوحة. هذا وقد أشارت دراسة (عبيدات 1994) إلى تلك النتيجة.

5. أما فيما يتعلق بالتوزيع ، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوزيع و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، مما يدل على أن موقع الفنادق يلعب دورا هاما في سهولة وصول السياح إليه، وعليه يجب الاهتمام بتوفر اللوحات الإرشادية لموقع الفندق . و هذا يدل على تأثير متغير التوزيع في بناء صورة الذهنية للفندق و قد أشارت دراسة (Chon1990) إلى ذلك .

6. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين الترويج و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ،وتوصلت الدراسة إلى وجود رضا متوسط لدى السياح العرب و غير العرب عن عنصر الترويج بشكل عام ،و بالنسبة للسياح العرب فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد توزيع الهدايا (2.6977) و هو اقل من متوسط أداة القياس (3) . ولهذا السبب يجب على الفنادق ضرورة العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج تسويقي فعال.وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة عدة دراسات سابقة مثل دراسة (عبيدات1994) و (الشورى2001) و (معلا والطائي2002).
7. أما فيما يتعلق بمتغير العاملين ، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة بين العاملين في الفندق و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، و بشكل عام كان انطباع السياح عن العاملين في فنادق الخمسة نجوم إيجابية إلى أن هنالك فروقا لجميع أبعاد متغير العاملين لصالح السياح غير العرب .

8. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وهذه النتيجة تتفق ودراسة (عبيدات 1994) ، وهذا يعني انه على الفنادق أن تهتم بكافة أبعاد البيئة المادية و خاصة التي كانت متوسطاتها الحسابية في الدراسة اقل من (4) ومنها توفر خدمات ترفيهية للأطفال و توفر أنشطة رياضية.
9. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، و على الرغم من تقارب وجهات النظر و الرضا لدى السياح العرب و غير العرب ، إلى أن هناك بعض الفروق البسيطة في درجة الرضا بين كلاهما ، فقد جاء رضا السياح العرب عن الحجوزات و الخدمات المعلن عنها أعلى منه لدى السياح غير العرب ، بينما نجد أن رضا السياح غير العرب عن (الترحيب و الاستقبال و آلية تقديم الخدمة و مدى حرية العاملين في التصرف و الدقة في المواعيد و الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة) أعلى منه لدى السياح العرب .

10. أما فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديموغرافية للسياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى ، و تأثيره على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و الصورة المدركة ، فقد أظهرت الدراسة نتائج الدراسة عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (الجنس ، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري و المهنة). بينما توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح العرب و غير العرب بسبب اختلاف (العمر و الجنسية) . وقد يعود ذلك إلى اختلاف الثقافات بين الشعوب، فلكل فرد اهتماماته و مشاعره و اتجاهاته و نظراته للأمور ، و هذا يجعل هذه النتيجة متوقعة و مفسرة على نحو مقنع . هذا و تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت أليه الدراسات السابقة مثل (معلا و الطائي 2002) و (الشهابي 2002) .

11. كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لم يعطوا نفس الأهمية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي ، حيث جاء التوزيع في المرتبة الأولى ، ومن ثم الخدمة ، العاملين ، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة ، السعر ، والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية بالنسبة للسياح العرب ، أما بالنسبة للسياح غير العرب فقد جاء العاملين في المرتبة الأولى ، ومن ثم الخدمة ، عملية تقديم الخدمة ، التوزيع ، البيئة المادية ، والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية .

4-2 المضامين التسويقية

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها ، يمكن استخلاص عدد من المضامين التسويقية من هذه الدراسة:

1. جاءت نتائج هذه الدراسة تؤكد نتائج معظم الدراسات السابقة ، والتي توصلت إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، العاملين ، البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة)من جهة ، و الصورة المدركة من جهة أخرى. وعلى ذلك لابد من تمايز المزيج التسويقي الخدمي بهدف تحسين الصورة المدركة .
2. إن خلق صورة مدركة إيجابية مهم في تحسين الفرص التسويقية للفنادق و تقوية موقعها التنافسي ، و عليه يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة .
3. ضرورة الاهتمام بالسياسات و الاستراتيجيات في اختيار الأسواق المستهدفة بسبب التغيرات بالظروف المحيطة بالفرد من ناحية و الظروف الاقتصادية و السياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى .
4. أهمية التخطيط التسويقي السياحي للفنادق ، وذلك من خلال العمل على تنويع الخدمات الفندقية المقدمة للسياح لاستهداف أسواق جديدة آخذة في اعتباراتها خصوصية هذه الأسواق من حيث اللغة والعادات و التقاليد .

3-4 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

1.ضرورة أدراك إدارات فنادق الخمسة نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة و السرعة التي يتوقعها النزلاء أثناء إقامتهم في الفندق .

2.ضرورة اهتمام إدارات فنادق الخمسة نجوم بأسعار المأكولات و المشروبات بسبب حصولها المرتبة الأخيرة من ناحية رضا السياح والتي تبينت أثناء إجابتهم على هذا السؤال من الاستبانة ، كما يجب الاهتمام بأسعار السيارات السياحية أيضا .

3.ضرورة اهتمام فنادق الخمسة نجوم بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق .

4.العمل على تطوير برامج تسويقية و ترويجية فعالة و مناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان و الدعاية المتاحة مع الأخذ بعين الاعتبار ثقافة السوق المستهدف .

5.العمل على توفير خدمات ترفيهية للأطفال داخل الفنادق .

6.منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم ،والرجوع للمسؤول عند الضرورة .

7.ضرورة اهتمام الفنادق بإعلام النزلاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديها.

8.إجراء دراسات دورية من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها و إجراء التعديلات اللازمة .

4-4 آفاق بحثية مستقبلية

يعتبر قطاع الفنادق بشكل عام وفنادق الخمسة نجوم بشكل خاص في الأردن من أهم قطاعات الخدمات السياحية المساندة والتي تشكل أحد أهم موارد السياحة في الأردن ، وقد شهدت الصناعة الفندقية في الأردن تطورا ملحوظا خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، لذا فان هناك حاجة ملحة للاهتمام بهذا القطاع من قبل الباحثين والدارسين وفيما يلي بعض التوجهات التي يمكن اتباعها في الأبحاث المستقبلية :

1- أجراء بحوث ودراسات موسعة بخصوص التسويق الفندقي تساعد في تطوير أو تعديل الأساليب التسويقية المستخدمة في هذه الفنادق .
2- أجراء أبحاث مستقبلية حول رضى السياح عن الخدمات الفندقية ، نظرا للتغير المستمر في حاجات واذواق العملاء من حين لاخر.
3- القيام بدراسة شاملة لكافة جوانب القطاع السياحي لتحديد مستوى الجودة المقدمة في قطاع الفنادق وإيجاد نقاط الضعف فيها ومعالجتها.

-5-

قائمة المراجع

- أبو رمان ،أسعد حماد ، والديوه جي ، أبى سعيد ،(2000). **إدارة الضيافة** ، ط1،عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- أبو رمان ،اسعد ، وأبى سعيد الديوه جي ،(2000). **التسويق السياحي والفندقي** ، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- الأنصاري ،آسيا محمد ، وعواد إبراهيم خالد (2002). **إدارة المنشآت السياحية** ، ط1،عمان : دار صفاء .

- **البنك المركزي**، نشرة إحصائية ،2002.

- الراوي ،خالد ، وحمود السند،(2000). **مبادئ التسويق الحديث** . ط1 . عمان : دار المسيرة للنشر.

- السكر، مروان محسن،(1996). **الخدمات السياحية**، عمان :دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

- السيسي ،ماهر عبد الخالق ،(2001/2000)، **مبادئ السياحة** ، المنوفية :مطابع الولاء الحديثة .

- الشورى،محمد ،(2001). تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات ، دراسة في سوق السياحة الداخلة في الأردن ، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية – العلوم الإنسانية**، عدد(6)، عمان .

- الصحن ، محمد فريد ،(1995). **قراءات في إدارة التسويق**، الإسكندرية : الدار الجامعية.

- الضمور ،هاني حامد ،(2002). **تسويق الخدمات**.(ط1). عمان : دار وائل للطباعة و النشر.

- الطائي ، حميد عبد النبي ،(2004).**التسويق السياحي:مدخل استراتيجي**.ط1.الوراق للنشر والتوزيع ،عمان.

- العلاق ، بشير عباس ، حميد عبد النبي الطائي ،(1999). **تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، عمان :دار زهران للنشر والتوزيع.

- العلاق ، بشير، و الطائي،(2000) **تسويق الخدمات**،عمان : دار العقل.

- المصري،سعيد محمد ،(2001).**إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية** ،الإسكندرية: الدار الجامعية .

- اليأس ،سراب وآخرون ،(2002). **تسويق الخدمة السياحية**، ط1،عمان : دار المسيرة.

- بون وجرجز ، ديان وريك ،(1995). **الجودة في العمل** ، ترجمة سامي حسن الفرس وناصر محمد العبدلي ، القاهرة : دار آفاق الإبداع العلمية للنشر والإعلام.

- توفيق، ماهر عبد العزيز ،(1997). **صناعة السياحة** ، ط1،عمان : دار زهران.

- سمارة،فؤاد رشيد ،(2001). **تسويق الخدمات السياحية** ، عمان :دار المستقبل.

- عبد العزيز ،خالد بن سعيد ، (1997).إدارة الجودة الشاملة.(ط1). الرياض :د.ن.

- عبد الفتاح ، محمد سعيد ،(1992). **إدارة التسويق**، بيروت: الدار الجامعية للنشر.

- عبيدا ت ،محمد ،(1994). بحوث التسويق، تحليل اتجاهات و رغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم في الأردن، **دراسات** .

- عبيدات ، محمد ،(2000). **التسويق السياحي**، عمان :دار وائل للنشر.

- عبيدات ، محمد،(1998). **مبادئ التسويق: مدخل سلوكي**،ط2،دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان .

- قنديل ،عبد الجبار ،(2002). **اسس التسويق الحديث**، عمان:الدار العلمية الدولية.

- محمود، خضير كاظم ،(2002). **إدارة الجودة وخدمة العملاء .(ط1)**. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .

- معلا ، ناجي ، توفيق و رائف،(1999). **أصول التسويق ، مدخل استراتيجي.** عمان : مركز طارق للخدمات الجامعية.

- معلا ، ناجي ، والطائي ،(2003). تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن ،**مجلة دراسات للعلوم الإدارية**، المجلد (30)، العدد1 ، عمان.

- مقابلة ، خالد ،(1998).**التسويق الفندقي (مدخل شامل)**. عمان : دار زهران.

- وزارة السياحة والآثار العامة ، **التقرير السنوي** ، عمان 2003.

❖ Bartol . K . and D . Martin. (1991),**Management** ,New York : McGraw - Hill , Inc.

❖ Berry, L and Parasuraman, A. (1991), **Marketing Services : Competing Through Quality**, New York : Free Press.

❖ Bitner , J. and H. Booms, (1982). **Trends In Travel and Tourism Marketing . The changing Structure of distribution channels**, Journal of travel Research,

39 –44

❖ Boone, Louise E. and Kurtz , David (1992). **Contemporary Marketing**, The Dryden Press Int.

❖ Boulding , K. (1956*).* **The Image Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor, Mich: University of Michigan Press.

❖ Chon, Kresung, 1990, **Consumer Satisfaction and dissatisfaction in tourism as related to destination image perception** ,PH.D Degree, State University, USA .

❖ Christopher Lovelock,(2001). **Services Marketing**, Prentice Hall, New Jersey.

- Cowell, D. (1985), **The Marketing of Services**, Heinemann, London.

- Crompton , J. and G. Gerco.,(1979). **An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image**, Journal of Travel Research. 148-151

- Dale, Barrie G. (1994). **Managing Quality**. Hertfordshire: Perntice – Hall Europe.

- David J . Schwartz.(1981). **Marketing Today** : A Basic Approach , 3rd ed. New York: Harcourt Brace Jovanich.

- Delozie , M , (1976). **The marketing Communication Process**, McGraw-Hill, New York.

- Douglas ,J. Dalymple & Parsone , J.(1995) . **Basic Marketing Management**, John wiley & Sons Inc.

- Engel, J. Martin, W. and Thomas, K. (1991). **Promotional Strategy Managing The Marketing Communication Process**, 7th ed.Irwin, USA.

- Ghobadian, A. speller, S. Jones, M. (1994). **Service Quality- concepts and Models**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 11 No. 9

- Ingrid Van Aalst & Chris Daly ,(2002).International visitor Satisfaction with their new Zealand Experience ,**The Accommodation Product Market** .Ps Service , pp2-7

- Javalgi Rajshekhar , G. Taylor Munclb, (1994). Corporate Image , **Bank Marketing**, Vol. 26. Issue 11 , p 2 & p50.

- Jessica , S., (2002),Perspectives From Intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries , Managing service Quality**, An International Journal** , Vol.12 issue 5. pp 292-302.

- Kotler ,P. (1997). **Marketing Management: Analysis Planning , Implementation and Control**, Prentice -Hall , NY.

- Kotler,P . 2000 . **Marketing Management**, 10th edition. Prentice Hall, USA.

- Lewis , R. and R. Chambers ,(1989) **Marketing Leadership in Hospitality** , New York.

- Linda Hirneise ,(2002) .The North American Hotel Guest Satisfaction . **Global Marketing Information Firm** ,P2-6.

- Perdue , R . (1995a). **Quality Service for tourism***: Measurement and Evaluation* , Presentation Notes .

- Phelps .A. ,(1986). Holiday Destination Image ,**The Problem of Assessment, An Example Developed in Menorca** , Tourism Management 168-180

- Philip Kotler,(2000), **Marketing Management,** The Millennium Edition, Prentice Hall International , Inc .

❖ Russ, Fredriek A, and Lirlpatirick , Charles A. (1982**). Marketing** , Little Brown and Company , Boston .

❖ Rust, R.T., Oliver, R.L.,(1994). **"Service quality: insights and managerial implications from the frontier"**, Sage, London.

❖ Scott, W. (1965) **Psychological and Social correlates of International Images,** In International Behavior*:* A social- Psychological Analysis, Thesis, Menomonie, WI: University of Wisconsin - Scout.

❖ Sekaran, U . (2000).**Research Methods for Business**, 3rd ed. John Wiley&sons, USA.

❖ Shehabi, Osama, 2002, Real image perceived by European tourist towards Jordanian tourism Products, **dissertation**, University.

❖ Summers, D. C. S. (2000*).* **Quality**. Second Edition. Prentice hall. Upper Saddle River, New Jersey Columbus, Ohio. Library of Congress Cataloging – in – Publication Data.

❖ Swinson, C. (1992). **Delivering A Quality Service**. Hartnolls Ltd, Bodmin, Cornwall. Great Britain.

❖ Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1988/1990). **Delivering Service Quality**. New York: The Free Press

-6-

الملاحق

الملحـــــــــــق رقم (1)

استبانة الدراسة باللغة العربية

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

الأخوة السياح :

تهدف هذه الاستبانة إلى تقييم الصورة المدركة عن الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم. إن مساعدتكم لنا في الإجابة على أسئلة الاستبانة سيساعدنا في تحقيق الأهداف المنشودة من وراء هذه الدراسة، يرجى التكرم بقراءة الاستبانة المرفقة والإجابة عليها بدقة وموضوعية ، علما بان المعلومات التي سنحصل عليها ستبقى سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة

أسئلة الاستبانة

أولا: المعلومات الشخصية

1-الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر :

☐ 20سنة فما دون ☐ 21-25 ☐ 26-30

☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41 -45

☐ 46-50 ☐ 51 فاكثر

3- المؤهل العلمي :

☐ ثانوية فما دون ☐ دبلوم كلية مجتمع

☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي

☐ ماجستير ☐دكتوراه

4- المهنة :

☐ أعمال حرة ☐ موظف

☐ طالب ☐ غير ذلك

5-الدخل الشهري

☐ اقل من 1000دولار ☐1001-2000

☐2001-3000 ☐3001-4000

☐ 4001-5000 ☐5001 فاكثر

6- الجنسية : حدد لطفا ....

7-هل هذه أول زيارة لك للأردن

☐ نعم ☐ لا

8-ا ذا كان الجواب في السؤال السابق لا فكم عدد زياراتك السابقة

☐ اقل من 3 زيارات ☐ 3-6

☐ 7 فاكثر

9- أسباب زيارتك للأردن

☐استجمام ☐ عمل ☐ زيارة الأهل

☐علاج ☐ مؤتمرات ☐غير ذلك

10- هل تقيم عادة في فنادق الخمسة نجوم

☐ نعم ☐ لا

11- إذا كان الجواب نعم فكيف تقيم الخدمة التي تحصل عليها

☐ ممتازة ☐ جيدة جدا ☐ متوسطة ☐ متدنية

ثانيا : المزيج التسويقي

ما مدى انطباعك عن جودة الخدمة المقدمة لك في فنادق الخمسة نجوم

إيجابي جدا	إيجابي	نوعا ما	سلبي	سلبي جدا
5	4	3	2	1

الرجاء حدد مدى رضاك عن العوامل التالية حسب المعايير المثبتة أمام كل عبارة بوضع إشارة (×) في المكان المناسب

الرقم	الفقرة	راضي جدا	راضي	نوعا ما	غير راضي	غير راضي إطلاقا
	الخدمة					
12	توفر الخدمة في كل الأوقات					
13	نظافة المرافق العامة للفندق					
14	تنوع الخدمات المقدمة					
15	أسلوب تقديم الخدمة					
16	سرعة تقديم الخدمة					
17	جودة الطعام والشراب					
18	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة					
	السعر					
19	أسعار الإقامة في الفندق					
20	أسعار المأكولات والمشروبات					
21	أسعار المرافق الأخرى					
22	أسعار السيارات السياحية					
23	الخصومات الممنوحة					
24	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة					
	التوزيع					
25	موقع الفندق					
26	سهولة الوصول للفندق					
27	سهولة الحجز					
28	توافر وسائط النقل					
29	توفر لوحات إرشادية لموقع الفندق					
	الترويج					
30	الإعلان عن الخدمة					
31	مصداقية الإعلان					
32	الشعارات					

33	مستوى الاتصال الشخصي					
34	مهارة مندوبي المبيعات					
35	المعارض السياحية العربية					
36	الاخباروالريبورتاجات					
37	مصداقية الدعاية					
38	رعاية البرامج والنشاطات الثقافية					
39	توزيع الهدايا					
الناس						
40	مهارة العاملين					
41	هندام العاملين					
42	تعامل العاملين					
43	أسلوب تقديم الخدمة					
44	سرعة الاستجابة لطلباتك					
45	الرد على استفساراتك					
البيئة المادية						
46	المظهر العام للفندق					
47	المظهر الداخلي للفندق					
48	الأثاث والديكور					
49	التجهيزات المتوفرة في الغرفة					
50	الهدوء والراحة					
51	توفر السيارات السياحية					
52	توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات					
53	توفر وسائل الاتصال					
54	توفر مواقف للسيارات					

الرقم	الفقرة	راضي جدا	راضي	نوعا ما	غير راضي	غير راضي إطلاقا
55	توفر خدمات ترفيهية للأطفال					
56	توفر أنشطة رياضية					
عملية تقديم الخدمة						
57	ترحيب العاملين					
58	الاستقبال					
59	آلية تقديم الخدمة					
60	مدى حرية العاملين في التصرف					
61	الدقة في المواعيد					
62	الحجوزات					
63	الالتزام بالخدمات المعلن عنها					
64	دقة التوقيت في تقديم الخدمة					

65	الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة					

إذا كان لديك أية ملاحظة تراها مناسبة لدعم موضوع الدراسة الرجاء تثبيتها بإيجاز في الأسفل

....

....

....

الملحـــــــــــق رقم (2)

استبانة الدراسة باللغة الإنجليزية

Higher Studies College

Dear Sir/Miss

This questionnaire aims to evaluate the perceived image for the services provided in the five star hotels.

This questionnaire will have no value without your help. Kindly requested answer the attached questions. Taking in consideration that the obtained data will be handled in full secrecy and will be used for scientific purpose.

Thank you for your cooperation.

The researcher.

Questions

First: Demographic data.

1.Gender:

أ Male ☐ Female

2.Age:

أ (20-) أ21-25 أ 26-30

أ 31-35 أ36-40 أ 41-45

أ46-50 أ (51+) أ

3.Education:

أ High school or less أ Community college

أ BSC أ High diploma

أ master أ Doctoral

4.Profession:

أ Self employ أ Employee

أ Student أ Other

5.Monthly income:

أ Less than $1000 أ $1001-$2000

أ $2001-$3000 أ $3001-$4000

أ $4001-$5000 أ $5001+

6.Citizenship: please specify…………………

7.Is it your first visit to Jordan?

أ Yes أ No

8.If the answer of the previous question is no, please specify the number of your previous visit.

أ Less than 3 visits أ 3-6

أ 7 and more

9.Purpose of your visit to Jordan

أ Recreation &relax ☐ Business أ Conference

أ Therapy أ visiting relatives أ Other

10.Do you stay unusually in five star hotels

أ Yes أ No

11.If your answer yes how do you evaluate the service you get

أ Excellent أ Very good

أ Moderate أ low

Second: Marketing Mix.
What is your impression of service quality of the five star hotels.

V. Positive	Positive	To some extent	Negative	V. Negative
5	4	3	2	1

Please specify the extent of your satisfaction according to the following standard's by placing (X).

No.	Items	Strongly satisfied	Satisfied	To some extent	Not satisfied	Strongly not satisfied
Service						
12	Service availability around the day.					
13	Cleanness of hotel facilities.					

14	Variety of provided service.					
15	Manner of providing service.					
16	Speed of offering service.					
17	Quality of food and beverage.					
18	Precise of providing service time.					
	Price					
19	Room price.					
20	Food & beverages price.					
21	Other facilities price.					
22	Rent a car price.					
23	Granted discount.					
24	Comparability of prices with provided service.					

No.	Items	Strongly satisfied	Satisfied	To some extent	Not satisfied	Strongly not satisfied
	Distribution					
25	Hotel location.					
26	Access to the hotel.					
27	Reservation process.					
28	Availability of transportation.					
29	Availability of hotel location signs.					

	Promotion					
30	Advertising.					
31	Advertisement credibility.					
32	Logos.					
33	Personal contact.					
34	Skill of salespeople.					
35	.Arabic tourist exhibition.					
36	News & reports.					
37	Publicity .credibility					
38	Culture activities and programs sponsorship.					
39	Gifts distribution.					
	Employees					
40	Employees skills.					
41	Employees appearance.					
42	Employees behavior.					
43	Manner of providing service.					
44	Responsiveness speed.					
45	Answering to your Enquirer					
No.	Items	Strongly satisfied	Satisfied	To some extent	Not satisfied	Strongly not satisfied
	Physical evidence					
46	General appearance of the hotel.					
47	Interior appearance of the hotel.					
48	Furniture & décor.					
49	Room supplies availability.					
50	Clam and					

	comfort.					
51	Availability of rent a car.					
52	Availability of conference halls.					
53	Availability of communication.					
54	Availability of car parking.					
55	Children recreation.					
56	Availability of sport activities.					
Service process						
57	Welcoming of employees.					
58	Reception.					
59	Mechanism of providing service.					
60	Employees authority.					
61	Data precise.					
62	Reservation.					
63	Commitment of advertised service.					

No.	Items	Strongly satisfied	Satisfied	To some extent	Not satisfied	Strongly not satisfied
64	Precise in providing service.					
65	Advertisement on all of available service.					

If you have any further comments is that you support this study please don't heisted to mention in brief.

....
....
....

The Effect of the Mix of Marketing, Servicing and Tourist Elements on the Perceived Image by the Tourists:
"A Comparative Study Carried out for the Arab and Non Arab Tourists Accommodated at the Five Stars Hotels Located within the Area of the Greater Amman Municipality"

By

Huda Mahdi Ayesh

Supervisor

Prof. Hani Hamed Al-Dmour

ABSTRACT

This study aims at analyzing the impact of the mixed marketing, servicing and tourist elements on the Perceived Image by the tourists by carrying out a comparative study for the Arab and non Arab tourists accommodated in the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality. Further, it aims at seeking the effect of some of the demographic characteristics (i.e., sex, age, academic qualification, profession, monthly income and nationality) on the realized image. In fact, and to attain the said aim, a questionnaire has been designated to gather the necessary data. Further, the studying sample has been constituted of (200) tourists which sample constituted the percentage of 10% of the total community of the study. In fact, the percentage of the answering amounted to (86%) and (96%) for the Arab and non-Arab tourists respectively.

Later on, the questionnaires have been analyzed by using the descriptive statistics methods (the arithmetic mean, repetitions and percentages). In addition, the data have been analyzed through the analytical statistics by applying the methods of the simple regression, the multiple regression, analyzing the deference and the connection modulus.

However, the study has arrived at several conclusions that are mainly as follows:

- Both of the samples of the study are satisfied (the Arab and non Arab tourists accommodated within the area of the Amman Greater Municipality) in general regarding the hotel services rendered to them.

- The availability of a relationship between the elements of the mix of marketing and servicing jointly (the quality of the service, price, distribution, promotion, physical environment, the staffs and the operation of rendering the service) and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- The availability of a relationship between the quality of the service rendered and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- The availability of a relationship between the adequacy of the prices of the services rendered and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- In addition, and concerning the distribution, there has been shown the availability of a relationship between the distribution and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- Further, a relationship has been revealed between the promotion and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- The availability of a relationship between the workers at the hotel and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- There emanated also the availability of a relationship between the physical environment of the services and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- The availability of a relationship between the process of rendering the service and the Perceived Image by the Arab and non Arab tourists accommodated at the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

- As for the impact of the demographic characteristics, then the study has concluded the non availability of differences between the realized image out of the difference in (the sex, academic qualification, monthly income and profession) while there have revealed differences in the realized image out of the difference in (the age and nationality).

In conclusion, the study has laid down several recommendations:

- The necessity that the management of the five stars hotels shall realize the importance of laying down standards and regulations that shall warrant rendering the service thoroughly and in a fast way as expected by the guests while being accommodated at the hotel.

- The necessity that the management of the five stars hotels shall look after the prices of the food and beverages.

- The necessity that the management of the five stars hotels shall be tentative to place guiding signs indicating the location of the hotel.

- To seek the developing of an active marketing and promoting programs that shall be adequate for the conditions of the targeted market by using the several advertisement means as available and adequate.

- The necessity that the management of the hotels shall look after the providing of entertainment services for children.

- The necessity that the management of the hotels shall see to it to inform the clients regarding all the services available for them.

- To carry out periodical studies by the hotels to approach the weak and strong points available in the servicing and marketing mix applied by them.